

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETNGU A OBCHODU

Analýza využití Product Placement v televizních seriálech

The Analysis of Product Placement Appearance in TV Series

Student: Bc. Martina Štiaková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Bc. Martina Štiaková
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing a obchod
Téma: Analýza využití Product Placement v televizních seriálech
The Analysis of Product Placement Appearance in TV Series

1. Úvod
2. Teoretická východiska problematiky Product Placement
3. Charakteristika mediálního trhu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza využití Product Placement
6. Navrhovaná opatření a jejich implementace do praxe
7. Závěr
Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

1. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
2. GALICIAN, Mary Lou. Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategy in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.
3. LEHU, Jean Marc. Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. 1st ed. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2007. 266 s. ISBN-10: 0 7494 4940 3, ISBN-13 978 0 7494 4940 7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 30. dubna 2010

Rada by som poďakovala Ing. Petre Krbovej za odbornú pomoc a profesionálny prístup pri vedení mojej diplomovej práce.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
Bc. Martina Štiaková

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretické východiská problematiky Product Placement.....	3
2.1	Marketingová komunikácia.....	3
2.2	Product placement	5
2.2.1	Definícia product placement.....	5
2.2.2	Typy product placement	6
2.2.3	Faktory ovplyvňujúce cenu product placement.....	8
2.2.4	Faktory ovplyvňujúce použiteľnosť product placement.....	10
2.2.5	Výhody a nevýhody využitia product placement	11
2.2.6	Využitie product placement v praxi.....	12
3	Charakteristika mediálneho trhu.....	14
3.1	Slovenský mediálny trh	14
3.1.1	Televízia Markíza	14
3.1.2	Televízia JOJ	16
3.1.3	Televízia STV.....	18
3.1.4	Televízia TA3	18
3.2	Sledovanosť televíznych staníc na Slovensku za rok 2009.....	19
3.2.1	Sledovanosť televíznych staníc v 4. kvartáli roku 2008 a v 1. kvartáli roku 2009.....	20
3.2.2	Sledovanosť televíznych staníc v 1. a 2. kvartáli roku 2009	21
3.2.3	Sledovanosť televíznych staníc v 2. a 3. kvartáli roku 2009	21
3.2.4	Sledovanosť televíznych staníc v 3. a 4. kvartáli roku 2009	22
3.2.5	Zhrnutie	23
3.3	Slovenský reklamný trh.....	24
3.4	Analyzované seriály	25
3.4.1	Ordinácia v ružovej záhrade	25

3.4.2	Panelák.....	26
3.4.3	Odsúdené	27
3.5	Legislatívny rámec využitia product placement.....	27
3.5.1	Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov	27
3.5.2	Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES	29
3.5.3	Novela zákona o vysielaní a retransmisii	30
4	Metodika výskumu	31
4.1	Definovanie problému a cieľu výskumu	31
4.2	Zostavenie plánu výskumu.....	31
4.2.1	Určenie informačného zdroja	31
4.2.2	Voľba výskumnej metódy	31
4.2.3	Výber nástroja pozorovania.....	32
4.2.4	Výber seriálov a stanovenie výberového súboru	32
4.2.5	Rozpočet výskumu	32
4.2.6	Časový harmonogram.....	33
4.3	Realizačná etapa	33
5	Analýza využitia Product Placement	34
5.1	Vyhodnotenie všeobecných ukazovateľov.....	34
5.2	Využitie product placement pred a po jeho legalizácii	35
5.3	Doba pôsobenia product placement na seriálového diváka	35
5.3.1	Ordinácia v ružovej záhrade	36
5.3.2	Panelák.....	36
5.3.3	Odsúdené	37
5.4	Časové hľadisko využitia product placement v seriáloch	37
5.4.1	Ordinácia v ružovej záhrade	37
5.4.2	Panelák.....	38
5.4.3	Odsúdené	39

5.5	Forma zobrazenia product placement v seriáloch	39
5.5.1	Ordinácia v ružovej záhrade	39
5.5.2	Panelák.....	40
5.5.3	Odsúdené	40
5.6	Miesto výskytu product placement v seriáloch	41
5.6.1	Ordinácia v ružovej záhrade	41
5.6.2	Panelák.....	41
5.6.3	Odsúdené	42
5.7	Rozpoznateľnosť product placement v seriáloch	43
5.7.1	Ordinácia v ružovej záhrade	43
5.7.2	Panelák.....	44
5.7.3	Odsúdené	45
5.8	Zastúpenie výrobných kategórií v seriáloch.....	45
5.8.1	Ordinácia v ružovej záhrade	45
5.8.2	Panelák.....	47
5.8.3	Odsúdené	48
5.9	Celkové vyhodnotenie.....	49
6	Navrhované opatrenia a ich implementácia do praxe.....	50
6.1	Vybrané aspekty použitia product placement v seriáloch.....	50
6.2	Riziko spojené s product placement.....	53
6.3	Legislatívny rámec pre product placement	54
6.4	Ocenenie product placement	55
7	Záver	57

Zoznam použitej literatúry

Zoznam obrázkov

Zoznam tabuliek

Zoznam skratiek a symbolov

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Zoznam príloh

Jednotlivé prílohy

1 Úvod

Slovenský reklamný trh prešiel za posledné tri desaťročia pomerne výraznou premenou. Kým ešte pred dvadsiatimi či dvadsiatimi piatimi rokmi zhliadli diváci reklamu v televízii len výnimočne či v primeranej miere, dnes predajcovia vysielacieho času určeného na reklamu považujú za prirodzené, že z roka na rok sa jeho objem permanentne zvyšuje. A tak pokiaľ ešte na začiatku roku 2009 mohli diváci nerušené sledovať aspoň hlavné večerné spravodajstvo, dnes sa nik nepozastavuje nad tým, že i večerné televízne noviny sú prerušené jedným reklamným blokom.

Zmenou však prešiel i samotný obsah reklamného zdelenia. A preto nás reklamy nabádajú denne ku kúpe toho najrozličnejšieho tovaru, služieb či značiek, počnúc základnými potravinami a končiac pri životnej poisťke.

Vzhľadom na tieto faktory sa diváci stávajú z roka na rok voči reklamám imúnnejšími. Niektorí z nich ihneď na začiatku reklamného bloku siahajú po diaľkovom ovládači a začínajú bezcieľne prepínať kanály, iní odbiehajú od televíznych obrazoviek a len malé percento divákov zostáva sedieť na svojich miestach a ponára sa do víru „nikdy nekončiacich“ reklám.

Asi pred rokom som čítala zaujímavý článok pojednávajúci o zapamätateľnosti reklamného zdelenia. Väčšina dotazovaných respondentov v ňom priznala, že i keď si reklamný blok v televízii pozrú, na jeho konci zväčša nevedia, aké produkty či značky boli týmto spôsobom propagované. Zapamätajú si síce zaujímavú či vtipnú pasáž, značku či produkt však málokedy. I ja som taký istý typ televízneho diváka, a preto si kladiem otázku, prečo sme dennodenne obklopení takým množstvom reklám, keď nemáme šancu zapamätať si ich. Keď sa nad týmto problémom zamyslím z pohľadu marketéra, jediné logické vysvetlenie, ktoré ma napadne je, že predajcovia sa spoliehajú na podvedomie spotrebiteľov. Tí si možno po skončení reklamného bloku nevedia spomenúť na produkty či značky, ich myseľ si ich však vybaví práve pri nákupoch, pri ktorých spotrebiteľ nakupuje úplne nový výrobok či službu.

Každopádne vynaliezavosť a predstavivosť marketérov či snaha predajcov o nepretržité zvyšovanie predaja nemá hranice. A tak sa v posledných rokoch spotrebiteľia neustále stretávajú s novými formami reklamy či predaja. Chceme či nechceme, vedome i nevedome. A i keď väčšine ľudí nehovorí nič pojmy ako product placement, gerilový marketing, virálny

marketing, online marketing, atď., po uvedení konkrétneho príkladu je ihneď každému jasné, o čo sa jedná, poniektorí si dokonca spomenú či a kde sa s takouto formou propagácie stretli.

Ja som sa pri výbere témy mojej diplomovej práce nechala inšpirovať práve už spomínanými novými formami marketingovej komunikácie, z ktorých ma najviac oslovila problematika umiestňovania produktov. Nakoľko práve product placement sa neustále vo väčšej miere objavuje na televíznych obrazovkách, rozhodla som sa zanalyzovať využitie tohto marketingového nástroja na Slovensku. Môj výskum bude založený na pozorovaní troch výlučne slovenských televíznych seriálov a jeho cieľom bude zmonitorovať využitie product placement v dvoch najsledovanejších slovenských televíziách.

2 Teoretické východiská problematiky Product Placement

2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia vychádza z teórie komunikačného procesu, ktorý vo všeobecnosti predstavuje obojstranný prenos zdelenia od odosielateľa k príjemcovi cez komunikačný kanál. Marketingová komunikácia je širší pojem ako propagácia, nakoľko zahŕňa nielen komunikáciu ústnu, ale i komunikáciu neuvedomovanú či nesystematickú. Jej základným cieľom je informovať, stimulovať dopyt, odlíšiť sa od konkurencie, zvýrazniť hodnotu produktu, služby či značky a ovplyvniť súčasných a budúcich stávajúcich či potenciálnych zákazníkov. [8]

S pojmom marketingová komunikácia úzko súvisí i pojem marketingový komunikačný mix. Väčšina autorov uvádza, že k základným prvkom marketingového komunikačného mixu patrí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. [6]

Reklamou sa všeobecne rozumie akákoľvek forma neosobnej a súčasne platenej prezentácie či podpory predaja výrobkov, služieb alebo myšlienok určitého subjektu najčastejšie prezentovaná prostredníctvom médií, ako napr. televízia, rozhlas, noviny, časopisy, in-door médiá, atď. [6]

Podporu predaja je možné charakterizovať ako krátkodobé nabádanie zákazníkov majúce za cieľ podporu nákupu či predaja výrobkov a služieb, a to s využitím cenových zliav, kupónov, bonusov, akcií, súťažami, vzorkami, atď. [6]

Public relations (skr. PR) voľne prekladáme do slovenčiny ako vzťahy s verejnosťou. V podstate sa jedná o neplatenú snahu firmy vybudovať u verejnosti kladné vzťahy k firme, o vytváranie priaznivého image a o snahu minimalizovať následky akejkoľvek nepriaznivej udalosti. [6]

Pojem osobný predaj zahŕňa nielen osobnú prezentáciu a snahu o následný predaj výrobkov, ale i vytváranie dobrého vzťahu s každým zákazníkom. Osobný predaj je najčastejšie realizovaný tzv. door-to-door predajom či prostredníctvom predvádzania výrobkov, napr. v obchodných centrách, v špecializovaných predajniach, atď. [6]

Pod pojmom priamy marketing rozumieme nadviazanie kontaktu s vopred vybranými zákazníkmi, s ktorými sa firma snaží o vybudovanie a udržiavanie dobrých a dlhodobých

vzťahov. K najčastejším formám priameho marketingu patria telemarketing, zásielkový predaj, brožúry, atď. [6]

Hovoriť o marketingovom komunikačnom mixe ako u uzatvorenom systéme zloženom z piatich prvkov by nebolo správne. Komunikácia sa totižto stala za posledné roky dosť selektívnou a spotrebitelia sú čím ďalej tým viac priberčivejší a imúnnejší voči klasickým marketingovým nástrojom. I preto sa v posledných rokoch stále viac stretávame s novými komunikačnými technikami, ktoré sa zmenili na samostatné obory. Medzi najznámejšie patrí najmä virálny či gerilový marketing. Opomenúť však nesmieme ani promotional marketing, event marketing a product placement. [4]

Pod pojmom virálny marketing rozumieme spôsob, akým sa firma snaží presvedčiť zákazníkov, aby si medzi sebou navzájom povedali o novom výrobku, službe, internetovej prezentácii, atď. V podstate sa jedná o prenos ponuky prostredníctvom ľudského reťazca s cieľom minimalizovať náklady a maximalizovať pozornosť cieľovej skupiny. V posledných rokoch sa stáva čoraz obľúbenejším medzi firmami, nakoľko nie je náročný na prípravu a nie je ani nákladný, keďže za firmu pracujú vedome či nevedome samotní zákazníci. Aby bol virálny marketing úspešný, je nutné vymyslieť zaujímavé, vtipné či šokujúce zdieľanie, ktoré jedinca nielen osloví, ale ho i presvedčí o tom, aby poslal takúto správu svojim známym. [4], [21]

Gerilový marketing môžeme definovať ako nekonvenčnú marketingovú kampaň hraničiacu so zákonom, v rámci ktorej vedú medzi sebou konkurenčný boj veľké firmy s menšími. Jej cieľom je dosiahnutie maximálneho efektu s vynaložením minimálnych zdrojov, čo je častokrát možné napr. vďaka parazitovaniu na aktivitách konkurencie. Metóda gerilového marketingu bola pôvodne určená pre malé a stredné firmy, ktoré nemali dostatok financií na veľké reklamné kampane. V posledných rokoch si ju však osvojujú i veľké spoločnosti, nakoľko ponúka mnoho zaujímavých možností ako sa zviditeľniť, poukázať na svoje prednosti pred konkurenciou či pobaviť zákazníkov, apod. [4], [9]

Promotional marketing (tzv. propagačný marketing) je v zásade orientovaný na podporu predaja a na zvyšovanie povedomia o danej firme či značke na danom trhu. Skladá sa z viacerých komponentov, napr. z podpory predaja, programov orientovaných na dealerskú činnosť, z incentivných programov, atď., ktoré by sa v zásade mali podieľať na naplnení vopred stanovených strategických marketingových cieľov. [4]

Event marketing je takou formou komunikácie, prostredníctvom ktorej firma buď buduje lojalitu svojich zamestnancov, predajcov, zákazníkov alebo usiluje o vyvolanie PR efektu pre svoju značku. Pomocou event marketingu sa firma taktiež snaží získať záujem či upútať pozornosť širokej verejnosti usporadúvaním udalostí, ktoré majú priniesť cieľovej skupine nevšedné či nezabudnuteľné zážitky. V praxi sa jedná o zorganizovanie originálnej a jedinečnej zábavnej, kultúrnej, spoločenskej či športovej akcie, v rámci ktorej zažije cieľové publikum zážitok, ktorý vyvolá silnú emocionálnu či psychickú odozvu a podporí tak produktové portfólio či image firmy samotnej. [4], [29]

2.2 Product placement

Product placement patrí už niekoľko rokov v praxi medzi pomerne dosť využívaný komunikačný nástroj. I napriek tomu faktu, že spracovanie tejto tematiky v odbornej slovenskej či českej literatúre len veľmi strohé. Väčšina domácich autorov síce charakterizuje, čo product placement je, no problematika jeho využitia v praxi, doložená odbornými publikáciami, už nie je vypracovaná dostatočne. V zahraničí sa touto problematikou niektorí autori zaoberajú, no väčšina poznatkov sa vzťahuje najmä na využitie product placement na americkom trhu, ktorý sa zásadne odlišuje od trhu slovenského či českého. V ďalšom texte som sa i napriek vyššie uvedeným skutočnostiam pokúsila zozbierať čo najviac dostupných poznatkov o product placement, ktoré by sa dali aplikovať na slovenskom mediálnom trhu.

2.2.1 Definícia product placement

Product placement je anglický výraz, ktorý sa do slovenčiny voľne prekladá ako umiestnenie produktu. Mnoho domácich autorov a novinárov však tento pojem používa vo svojich dielach či článkoch v pôvodnom anglickom prevedení. To som si pre spracovanie diplomovej práce vybrala, na pár výnimiek, i ja.

V súčasnosti je možné v odborných publikáciách nájsť viacero definícií product placement. Ja som si vybrala nasledujúce:

Podľa Petra Freya product placement spočíva v zásade v zámernom a platenom umiestnení výrobkov, služieb či značiek do audiovizuálneho diela s cieľom spropagovať ich. V podstate sa jedná o reklamnú aktivitu, v rámci ktorej sa určitý produkt alebo značka viditeľne umiestni do deja filmu či seriálu, a to buď pred jeho nakrútením (tzn. do pripraveného scenára) alebo v post produkciu tak, aby mohol divák na prvý pohľad rozoznať, o aký konkrétny výrobok, službu či značku ide. Divák je následne takouto formou

reklamy priamo zasiahnutý, i keď si to sám neuvedomuje a nevníma túto aktivitu ako reklamu. [4]

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z dňa 11. novembra 2007 považuje za product placement akúkoľvek podobu audiovizuálneho obchodného zdelenia, v ktorom sú začlenené alebo spomenuté produkty, služby alebo ochranné známky, a to za úplatu alebo obdobnú protihodnotu. Bezplatné poskytovanie produktov či služieb vo forme napr. rekvizít alebo cien, je považované za product placement len vtedy, ak má produkt či služba významnú hodnotu. Product placement by mal podľa smernice podliehať takým istým kvalitatívnym pravidlám a obmedzeniam ako napr. reklama v televízii. Pri rozlíšení medzi sponzorstvom a umiestnením produktu je rozhodujúcim kritériom skutočnosť, že pri product placement je zmienka o produkte, službe či značke začlenená do deja programu, naopak sponzorský odkaz môže byť ukázaný len počas programu, nesmie však vôbec tvoriť súčasť deja. [16]

Jean Marc Lehu charakterizuje product placement ako pomerne dlhodobo využívanú techniku, ktorá je na prvý pohľad veľmi jednoduchá. V zásade spočíva v umiestnení produktu alebo značky do jednej alebo do viacerých scén filmu či seriálu, v tej či onej forme, zväčša však za vopred zjednanú formu a výšku úplaty. Lehu súčasne označuje product placement za hybridnú komunikačnú techniku, a to so zreteľom na skutočnosť, že môže používať mnoho paralelných foriem mediálnej komunikácie. Princíp product placement je podľa autora založený na skutočnosti, že toto neoficiálne vkladanie reklamy, tzv. „advertising insertion“, sa odkláňa od tradičného použitia reklamy v čase pre ňu obvykle vyhradenom, a preto oslovuje diváka odlišným spôsobom v porovnaní s klasickou reklamnou komunikáciou. [7]

Pomerne zaujímavým faktom je i to, že zahraniční autori nevyužívajú len termín product placement. Práve Lehu spája pojem product placement s pojmom umiestnenie značky, tzv. brand placement. Podľa autora výrazy product placement alebo brand placement zastrešujú umiestnenie alebo integráciu produktov či značiek do filmu alebo do televízneho seriálu. Oba pojmy sa týkajú i komerčných vsuviek do iných kultúrnych prostriedkov, ako sú napr. piesne, videoklipy alebo romány. Vo výtvarnom umení a svete zábavy sú brand placement alebo product placement združené pod hlavičkou „branded entertainment“. [7]

2.2.2 Typy product placement

Podľa Lehu môže mať product placement formu vizuálnu, zvukovú alebo môže byť kombináciou oboch foriem. V praxi mnohokrát ani nezáleží tak na tom, akú formu product

placement má, skôr je dôležité to, aby sa maximalizoval jeho účinok na cieľovú skupinu. Efektívne prepracovaný product placement umožňuje nielen to, aby sa produkt či značka objavili vo filme či v seriáli, ale presvedčuje diváka o tom, že prítomnosť daného produktu či značky je úplne logická, dokonca pre dej až nevyhnutná. [7]

V zásade existujú štyri základné typy product placement, a to klasický product placement, skrytý product placement, evokačný product placement a korporačný product placement. [7]

Klasický product placement je najstaršou a v praxi najčastejšie využívanou formou umiestnenia produktu. Jedná sa viac o taktický ako o strategický spôsob, akým do scény filmu či seriálu umiestniť produkt či značku tak, aby bolo ihneď jasné a dokonale viditeľné, o aký produkt či značku sa jedná. Výhodou je nielen jednoduchý spôsob prevedenia, ale i relatívne nízke náklady. V niektorých prípadoch sú náklady dokonca nulové. Jedná sa o situácie, kedy producent umiestni produkt do scény bez výslovného želania inzerenta. Nevýhodou tejto formy product placement je, že produkt môže divákovej pozornosti ľahko uniknúť, čo sa stáva najmä pri umiestnení produktu do skupinky iných výrobkov. Pri veľkom počte výrobkov nemusí divák daný produkt či značku vôbec zaregistrovať. [7]

Pri skrytom product placement sa na scéne síce určitý produkt, služba či značka objavuje, avšak v tak diskrétnej forme, že pre diváka je nezistiteľný. K jeho odhaleniu zväčša dochádza až v titulkoch na konci filmu či seriálu. Často je výborne integrovaný do scény, jeho nevtieravá prítomnosť dáva produktu prirodzený nádych, ktorý môže vytvoriť oveľa silnejší vplyv než iné formy umiestnenia. I preto presviedča a nabáda diváka k tomu, aby identifikoval výrobcu či predajcu daného produktu. Napr. ak má divákov obľúbený hrdina oblečený zaujímavý sveter, divák si zväčša dá tú námahu, aby zistil, kto je výrobcom či predajcom takéhoto tovaru. Mimo iné, pri skrytom product placement sú zväčša výrobcovia, resp. predajcovia, konkrétnych produktov a značiek sponzormi či propagačnými partnermi. [7]

Evokačný product placement môžeme považovať za diskrétnu formu umiestnenia, nakoľko pri využití tohto spôsobu umiestnenia sa konkrétna značka či logo jasne v zábere neobjavuje. Využitie evokačného product placement je nutné predovšetkým starostlivo zvážiť, nakoľko sa nehodí na propagáciu všetkých produktov. Vhodný je len pre produkty, ktoré majú veľmi špecifický tvar, zafarbenie, veľkosť alebo iný charakteristický rys, na základe ktorého divák okamžite po zhliadnutí vie, o aký konkrétny produkt či značku

sa jedná. Evokačný product placement v podstate v danom diele zdôrazňuje odlišnosti daného produktu, služby či značky od svojej stávajúcej konkurencie a taktiež je väčší než klasický placement. Dôležité však je, aby bol produkt verejnosti dobre známy. Iba tak sa nestane, že diváci takto propagovaný výrobok prehliadnu. [7]

Pri využití korporáčného product placement dochádza k uprednostneniu značky pred konkrétnym produktom. Tento spôsob môže byť riskantný najmä vtedy, ak cieľové publikum danú značku nepozná. Na rozdiel od klasického product placement, ktorý vo väčšine prípadov podporuje len samotný výrobok, korporáčné umiestnenie nepožíva materiálnu podporu produktu, ale skôr explicitné aktivity týkajúce sa danej značky. Na druhej strane, je často oveľa jednoduchšie vložiť do scény len značku alebo logo firmy ako konkrétny výrobok. Okrem toho môže byť účinné umiestnenie značky prínosom pre všetky tovary a služby, ktoré daná firma predáva či ponúka. V neposlednom rade je nutné uvedomiť si, že značka je odolnejšia a trvácnejšia než výrobok, tzn. že kým niektoré produkty budú z trhu po určitej dobe stiahnuté alebo nahradené inými výrobkami, značka na trhu zostane i naďalej. Výhodou v tomto prípade je nielen ľahké využitie tohto typu umiestnenia, ale i trvácna propagácia konkrétne značky. Nevýhodou však môže byť fakt, že ak diváci danú značku nepoznajú, môže daným filmom prejsť bez povšimnutia. [7]

2.2.3 Faktory ovplyvňujúce cenu product placement

Písať o cenách za jednotlivé komunikačné nástroje nie je v dnešnej dobe vôbec obtiažne, nakoľko väčšina firiem poskytujúca odvysielanie reklamy má tieto služby zahrnuté vo vopred schválených cenníkoch. Výnimku v tejto oblasti však tvoria novodobé komunikačné nástroje, a teda i product placement. Nakoľko donedávna bolo umiestnenie produktu považované na Slovensku za nezákonné, automaticky je zrejmé, že žiadne oficiálne cenníky neexistovali a konkrétne sumy za realizovanie umiestnenia produktu (i keď nelegálnou cestou) nie je možné dohľadať či zistiť. Zmenu v oblasti ocenenie product placement na Slovensku priniesla až novela o vysielaní a retransmisii, ktorá zlegalizovala umiestnenie produktu. S prihliadnutím na tento fakt väčšina slovenských televízií prisľúbila zaradenie product placement do svojich cenníkov.

Stanoviť cenu za product placement nie je v praxi vždy jednoduché, nakoľko sa nikdy pri výpočte konečnej čiastky za takúto propagáciu nepostupuje podľa vopred stanovených postupov či vzorcov. V praxi však existuje niekoľko faktorov, ktoré konečnú čiastku

za umiestnenie produktu, resp. značky, ovplyvňujú. Jedná sa najmä o doleuvedené charakteristiky.

Známosť značky. Čím známejšia je daná značka, tým vyšší bude poplatok za jej product placement. Mimo iné je nutné uvedomiť si, že majitelia medzinárodných značiek si vzhľadom na svoje obraty a zisky môžu dovoliť zaplatiť za product placement viac než napr. majitelia malých lokálnych značiek. [7]

Identifikovateľnosť značky. Čím ľahšie a rýchlejšie je divák schopný danú značku identifikovať, resp. rozoznať, tým vyššie sú i poplatky za product placement pre majiteľa danej značky. [7]

Rozpočet. V zásade platí, že čím vyššie sú výrobné a distribučné náklady na daný film, seriál či iné audiovizuálne dielo, tým vyššie sú i ceny za product placement, nakoľko producenti sa snažia pomerne značnú časť finančných prostriedkov získať práve zaradením produktov, služieb či značiek do deja. [7]

Typ a žáner filmu. Záleží na tom, aká veľká produkčná spoločnosť film vyrába a aký komerčný úspech sa u danej snímky predpokladá. Samozrejme existuje priamoúmerný vzťah medzi úspechom snímky a cenou za product placement. Nutné je však rátať i s rizikom, pretože nie vždy dosiahne daný film taký komerčný úspech, aký pôvodne jeho producenti predpokladali. [7]

Známosť zainteresovaných osobností. Meno každého výrobcu, režiséra či herca má svoju hodnotu. Čím známejšia a úspešnejšia daná osobnosť je, tým vyššia je i hodnota jej mena. Využitie či obsadenie „drahých“ osobností sa preto prejavuje nielen v zvýšených nákladoch na ich platy, ale i v cene za product placement. Opäť platí, že čím zvučnejšie mená sa na audiovizuálnom diele podieľajú, tým vyššie sú i ceny za product placement. [7]

Umiestnenie propagovaného produktu. Pri konečnej cene za product placement sa berie do úvahy i to, koľko priestoru a času daný produkt vo filme zaberie. Platí, že čím viac priestoru produkt zaberá, čím dlhšie ho diváci vidia a čím častejšie sa v zábere konkrétny produkt objavuje, tým vyššia je i cena. [7]

Zaradenie produktu či značky do príbehu. Ak sa daný produkt objaví v strede obrazovky či v niektorej z kľúčových scén, rastie i cena za jeho propagáciu. Cena je vyššia

i v prípade, že sa produkt objaví v popredí alebo keď je takto propagovaný produkt použitý či požitý (napr. zjedený či vypitý) hrdinom filmu. [7]

Exkluzivita. Ak sa v nejakom filme vyskytne daný produkt a súčasne aj niekoľko jeho konkurenčných značiek, potom je cena za umiestnenie nižšia. [7]

Distribúcia. Ak sa jedná o snímku, ktorá sa objaví v kinách viacerých krajín, potom rastie i cena za propagáciu produktu formou product placement. [7]

Uzatvorený kontrakt. Ak daná firma podpíše zmluvu priamo s produkciou, cena je nižšia ako pri podpise zmluvy s prostredníkom, napr. s agentúrou. Taktiež platí, že čím viac sa daná firma podieľa na propagácii filmu, na reklamných kampaniach, na PR aktivitách, atď., tým nižšia je konečná suma za product placement, nakoľko firma musí určitú časť financií investovať do už spomenutých aktivít. [7]

2.2.4 Faktory ovplyvňujúce použiteľnosť product placement

Pri použití product placement v praxi je nutné zvážiť niekoľko faktorov. Scenáristi či produkcia by sa pri umiestňovaní produktov mala zamyslieť:

- nad vhodnosťou zakomponovania výrobku, značky alebo služby do určitého deja,
- nad tým, či zábery aspoň minimálne poukazujú na funkčnosť alebo kvalitu produktu,
- nad zapamätateľnosťou situácie v náväznosti na asociáciu s daným produktom,
- nad možnosťou využitia záberov v propagačnom filme, ktorý býva uvádzaný v televízii,
- nad odhadom počtu divákov, ktorí daný film pravdepodobne uvidia,
- nad možnosťou zakomponovania produktov do fotografií z natáčania, ktoré budú k dispozícii novinárom,
- nad možnosťou umiestnenia fotografií v časopisoch, v novinách, na webových stránkach filmu, na obaloch videokaziet alebo DVD nosičov,
- nad možnosťou uvedenia reklamného spotu na produkt na videokazetách alebo na DVD nosičoch s filmom. [4]

Modelové umiestnenie loga, ktoré môže mať tiež formu product placement či brand placement, sa zvyčajne objavuje:

- na plagátoch filmu,
- v tlači,
- na pozvánkach na tlačové konferencie,
- na pozvánkach na premiéru filmu,
- na webových stránkach filmu,
- v prípadnom knižnom vydaní filmovej poviedky,
- na videokazetách a DVD nosičoch s filmom,
- v priestoroch, kde sa budú konať tlačové konferencie, novinárske projekcie a premiéra filmu. [4]

2.2.5 Výhody a nevýhody využitia product placement

Využitie product placement ako komunikačného nástroja v praxi prináša tak, ako použitie iných komunikačných nástrojov, množstvo pozitív, ale i negatív. Nasledujúci text je spracovaný podľa [4, 17].

Pozitíva využitia product placement:

- je vhodnou alternatívou ku klasickým reklamným formám,
- v niektorých prípadoch vyžaduje nízke náklady oproti bežným kampaniam,
- možnosť prepojenia (tzv. „cross promotion“) produktu s vlastnou propagáciou filmu, seriálu, firmy, značky, atď.,
- je takou formou reklamy, ktorá znižuje náklady na propagáciu výrobku vzhľadom k jeho dlhovekosti (product placement sa napr. v PC hre objaví pravidelne pri jej hraní niekoľkokrát, i keď výrobca za propagáciu platí len jedenkrát),
- sa podieľa na budovaní či zvyšovaní povedomia o konkrétnej značke. Produkty propagované takýmto štýlom sa často spájajú s konkrétnym hrdinom, ktorému sa divák chce podobáť (mnoho divákov chce žiť rovnakým životným štýlom ako jeho hrdina, chce používať, požívať či nakupovať rovnaké výrobky, služby, značky, atď.),
- umiestnené produkty majú často pre spotrebiteľov vyššiu vnímanú hodnotu než produkty, ktoré sa objavujú na televíznej obrazovke v čase vyhradenom pre klasické televízne reklamy,
- spotrebiteľ nemá potrebu pri objavení sa product placement v seriáli, vo filme, atď. prepnúť na iný televízny kanál, ako tomu býva pri klasických televíznych reklamách.

Medzi negatíva využitia product placement patria:

- dlhodobá prezentácia zastarávajúceho výrobku po uvedení ďalších, nových typov,
- obtiažna merateľnosť odozvy,
- divák nemusí daný produkt či značku v deji vôbec zaregistrovať,
- vo filme či v seriáli sa môžu vyskytovať i konkurenčné výrobky,
- konkurenčné výrobky môžu byť v rovnakom filme či seriáli propagované lepšie,
- ťažšie určenie cieľovej skupiny,
- zle spracovaný product placement môže vyvolať pohoršenie u divákov alebo môže poškodiť image značky,
- úspech snímky nie je dopredu garantovaný, taktiež scéna s daným produktom môže byť nakoniec vystrihnutá.

2.2.6 Využitie product placement v praxi

Ako už bolo v predchádzajúcom texte spomenuté, product placement sa za posledné roky stal pomerne využívaným komunikačným nástrojom, nakoľko umožňuje efektívne osloviť špecifické cieľové skupiny. Z horeuvedených definícií tiež vyplýva, že oblasť použitia product placement sa nevzťahuje len na filmy či seriály, ale i na oblasť hudby, výtvarného umenia či na iné komunikačné prostriedky, ako napr. billboardy, reklamné letáky, slogany, znelky, atď.

V zásade sa umiestnenie produktu využíva každodenne a v takmer všetkých segmentoch. Najčastejšie o jeho využitie žiadajú výrobcovia nealkoholických a alkoholických nápojov, výrobcovia automobilov, elektroniky, mobilných telefónov, počítačov či oblečenia.

Najdlhšie a najčastejšie sa product placement využíva v celovečerných filmoch. Výhodou takejto propagácie je, že zároveň s uvedením filmu so zakomponovaným výrobkom je možné tento výrobok ešte viac zviditeľniť paralelnou reklamou s využitím bežných reklamných médií a Public Relations. Kampaň môže byť ešte účinnejšia a rozsiahlejšia, pokiaľ si zadávateľ zakúpi špeciálnu licenciu. Zakúpenie tejto licencie umožňuje využívanie postáv, sloganov a prostredia z filmu vo vlastnej reklamnej kampani (v praxi často využívané pri animovaných filmoch Walta Disneye). Tieto licencie sú finančne náročné, na trhu však existujú i spoločnosti, ktoré za určitých podmienok ponúkajú licencie za nižšiu cenu, čo klientovi umožňuje presunúť väčšiu časť finančných prostriedkov na realizáciu vlastnej

reklamnej kampane, a tak osloviť svoju cieľovú skupinu optimálnym marketingovým mixom. [4]

Product Placement sa naplno uplatňuje i v televíznom vysielaní, napr. v amerických seriáloch, ktoré sa často a v značnej miere vysielajú na celom svete, i na Slovensku. Počet takto propagovaných produktov sa preto počíta na desiatky a vlastne nikto takejto forme reklamy nemôže zabrániť. Schopní inzerenti sa takto dokážu predať bez toho, aby diváka otravovali alebo aby z ich umiestneného produktu príliš kričala reklama, čo je samozrejme popri bežných tridsať sekundových reklamných šotoch diametrálny rozdiel. [20]

Product placement sa za posledné roky pomerne často objavuje i v počítačových hrách. Napr. spoločnosť Sony už niekoľko rokov ponúka umiestnenie loga do svojich hier. Umiestnenie produktu do počítačových hier vítajú i samotní výrobcovia, nakoľko pomáha navodiť ilúziu reálneho sveta. Product placement v počítačových hrách má pre marketérov i ďalšie výhody – nie je totiž nákladný a reklama v hre sa zobrazuje opakovane pri každej ďalšej hre. To znamená, že u najpopulárnejších hier má značka veľkú šancu preniknúť do podvedomia hráčov. [4]

Výnimkou pre použitie product placement nie sú ani literárne diela, piesne či diela z oblasti výtvarného umenia. V posledných rokoch taktiež rastie napr. využitie product placement či brand placement v hudobných videoklipech svetových spevákov.

V zásade je však nutné podotknúť, že bez ohľadu na to, kde sa product placement objaví, je schopný pôsobiť na viac zmyslov diváka, resp. pozorovateľa. Taktiež je nutné, aby producenti a tvorcovia zapájali product placement do svojich diel tak, aby to cieľovému publiku neprekážalo, a aby bolo schopné produkt v deji nielen akceptovať, ale i prijať.

3 Charakteristika mediálneho trhu

3.1 Slovenský mediálny trh

Zásadné zmeny spojené s prevratom po roku 1989 sa nevyhli na Slovensku ani mediálnemu trhu. Po prvýkrát bolo umožnené súkromné vlastníctvo médií, neskôr bol zavedený duálny systém v elektronických médiách a redaktori mohli konečne slobodne a beztrešne vyjadrovať svoje názory. Oslobodenie mediálneho trhu bolo sprevádzané zánikom málo úspešných masmediálnych projektov na jednej strane a vznikom nových denníkov, týždenníkov či mesačníkov, rádii a komerčných súkromných televízií na druhej strane. Slovensko bolo zasiahnuté globálnymi vplyvmi a tendenciami prejavujúcimi sa rozmachom satelitných prijímačov, neskôr rozvojom káblovej televízie a internetu či rastúcim záujmom o videoprehrávače, DVD nosiče a CD prehrávače. [38]

Slovenský mediálny trh bol dlhé roky relatívne malý, a preto by neuniesol či neuživil žiadne špecializované média. Tento fakt v spojení s malým počtom divákov, resp. čitateľov či poslucháčov spôsobil, že zahraničné subjekty neprejavovali žiadny záujem o vstup naň. K zmene situácie došlo až v 90. rokoch po vzniku komerčných televízií. [38]

V súčasnosti je možné slovenský mediálny trh prirovnať ku akémukoľvek inému zahraničnému trhu, keďže napr. vysielacie štruktúry televízií sa prakticky nelíšia od podobných zahraničných televíznych staníc. [38]

Nakoľko moja diplomová práca súvisí so sledovaním seriálov v televízii, zamerala som sa v nasledujúcich podkapitolách najmä na predstavenie celoplošných slovenských televízií, na sledovanosť televízií na Slovensku za rok 2009, na objem reklamy v televíziách, na stručnú charakteristiku sledovaných seriálov a samozrejme na legislatívny rámec pre oblasť reklamy. [38]

3.1.1 Televízia Markíza

Vznik súkromnej televízie Markíza je spätý s dátumom 11. november 1993, kedy bola Markíza ako spoločnosť s ručením obmedzeným zapísaná do slovenského obchodného registra pod názvom MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. so sídlom v Bratislave - Záhorskej Bystrici. [31]

Televízia Markíza po prvýkrát vysielala na Slovensku 31. augusta 1996. Už krátko po svojom nástupe na slovenský mediálny trh sa stala najsledovanejšou slovenskou televíziou

a pozíciu televízneho tržného lídra si s pomerne vysokým náskokom udržuje dodnes i napriek mnohým zmenám v konkurenčnom prostredí. Spomínané zmeny sa týkali najmä vzniku nových a zániku už fungujúcich televíznych staníc. [23]

V súčasnosti patrí televízia Markíza medzi moderné komerčné televízie a je možné porovnávať ju s úspešnými európskymi stanicami podobného zamerania. Pre svojich divákov vysiela TV Markíza dvadsaťštyri hodín denne, sedem dní v týždni. Svojim vysielaním sa usiluje o oslovenie najširších diváckych cieľových skupín a vďaka svojim produktom si neustále udržuje európsky trend. [23]

Medzi najúspešnejšie programy Markízy patrí hlavné spravodajstvo s názvom Televízne noviny, ktoré je desať rokov najsledovanejšou reláciou slovenského mediálneho trhu. Úspešnými sú i mienkotvorné spravodajské a publicistické relácie Dnes, Na telo, Paľba a Lampáreň. Medzi najkvalitnejšie značky z oblasti zábavnej tvorby patria z pohľadu Markízy formáty ako Slovensko má talent, Aj múdry schybí, Modré z neba a ďalšie. Na obrazovky priniesla Markíza v minulosti tiež úspešné projekty ako Let's dance, Slovensko hľadá Superstar, Bailando, Záměna manželiek, Vilomeniny, Milionár a mnohé ďalšie. Medzi najsledovanejšie programy patria aj špeciálne televízne eventy, ktoré TV Markíza už niekoľko rokov prináša svojim divákom. Jedná sa predovšetkým o živé prenosy slávnostných finále MISS a Slávik a prvých 10 rokov existencie televízie sem patril i galavečer Televízna osobnosť Markízy. Zanedbateľnými nie sú ani rôzne významné charitatívne projekty. [23]

Televízia Markíza úspešne vstupuje do domácich či medzinárodných koprodukčných projektov. Napr. v rokoch 2004 až 2006 sa v spolupráci so zahraničnou spoločnosťou Bavaria Media a s prestížnymi európskymi televíziami ako ORF, Pro 7, Sat 1 a ďalšími podieľala na výrobe filmov Tunel a Pirátovo srdce. Markíza tiež koprodukovala také filmy ako napr. Je treba zabiť Sekala. Za spomenutie stojí i niekoľko slovenských filmových projektov. Napríklad v spolupráci s Radošinským naivným divadlom vytvorila televízny film Človečina, za ktorý v roku 2005 získala niekoľko cien Ingrid, a to v kategórii televízna dramatická tvorba za autorstvo, réžiu a kameru. [23]

V rámci pôvodnej televíznej tvorby bola Markíza zatiaľ ako jediná slovenská televízia nominovaná na medzinárodnom festivale Zlatá ruža 2005 v Lucerne v kategórii Reality šou s reláciou VILOmeniny, ktorá svojho času patrila medzi najlepšie zábavné televízne programy. [23]

TV Markíza nezaostáva ani v pôvodnej dramatickej tvorbe. V súčasnosti vysíla najúspešnejší a najsledovanejší seriál Ordinácia v ružovej záhrade. Fenoménom sa pred niekoľkými rokmi stal i komediálny seriál Susedia (tohto času vysielaný TV Markíza už len v reprízach), svojich divákov si našli aj ďalšie seriály ako kriminálka Mesto tieňov či sitkom Priateľky. [23]

O kvalite televízie Markíza svedčia i mnohé ocenenia, ktoré získala počas svojej existencie, a o ktoré sa zaslúžili samotní redaktori spravodajstva Markízy. Tí získali už celý rad domácich žurnalistických cien a vysoké medzinárodné ocenenia. Najprestížnejším z nich je nominácia medzi štyri najlepšie spravodajské reportáže na svete, v rámci kategórie Mimoriadne správy, na 26. ročníku Emmy Awards v roku 2005. Markíza je takisto slovenským lídrom v oblasti televíznej grafiky - svedčia o tom dve medzinárodné nominácie na festivaloch Golden Drum v roku 2005 a Promax BDA v roku 2006. [23]

V polovici roku 2009 prišla na slovenský mediálny trh nová programová služba s názvom Doma, ktorá sa spolu s TV Markíza, členom skupiny CME, stala ďalšou stanicou v skupine CME pôsobiace na Slovensku. Televízia Doma bola spustená na začiatku jesennej vysielacej sezóny v roku 2009. Obsah tohto nového monotematického kanálu je orientovaný na výberové ženské publikum, konkrétne na ženský segment vo veku 12 - 54 rokov a cieľom stanice je zaujať diváka novým, tematickým, a najmä kvalitne pripraveným projektom. Avšak i napriek realizácii novej programovej služby televízia Markíza naďalej profiluje ako plnoformátová televízia pre väčšinového diváka. [21]

3.1.2 Televízia JOJ

Slovenská súkromná komerčná televízia JOJ pôsobí na mediálnom trhu od 2. marca 2002, kedy oficiálne zahájila svoje vysielanie. JOJ nevznikla ako úplne nová televízia, nakoľko sa vytvorila z pôvodnej televízie Global, ktorá vysielala na Slovensku od 25. marca 2000. Televízia JOJ bola pri svojom vzniku úzko spätá s českou firmou Česká produkční Invest (skratka ČPI), ktorá ju finančne pri vzniku podporovala. [34]

Oficiálny vstup novej televízie JOJ na slovenský mediálny trh však dátujeme k 16. septembru 2001, kedy ČPI podpísala so združením Horizont Slovakia zmluvu o kúpe 70% obchodného podielu v spoločnosti MAC TV s.r.o. Práve spoločnosť MAC TV s.r.o. vlastnila v tej dobe licenciu na vysielanie televízie Global. O mesiac neskôr, 23. októbra 2001, členovia licenčnej rady na základe výberového konania prideliť spoločnosti

MAC TV s.r.o. vysielať frekvencie bývalej bratislavskej televízie Slavín, žilinskej televízie Sever a 51. televízneho kanála v Hlohovci. Firma MAC TV s.r.o. tak získala viac ako 50% pokrytie územia Slovenskej republiky vlastným televíznym signálom. [34]

Po zahájení vysielať získala televízia JOJ pomerne veľa divákov a stala sa po televízii Markíza a Slovenskej televízii trojkou na slovenskom mediálnom trhu. Niekoľkokrát sa jej začiatkom roku 2007 podarilo v rámci sledovanosti dostať v rebríčku na druhé miesto, nikdy však nie natrvalo. Posun medzi priečkami rebríčku sledovanosti zabezpečila vtedajšia zábavná relácia Joža Pročka s názvom Nikdy nehovor nikdy. Momentálne si televízia JOJ drží pevne druhé miesto a suverénne prebehla Slovenskú televíziu najmä vďaka úspešnému slovenskému seriálu Panelák. Televízia JOJ, podobne ako televízia Markíza, patrí v súčasnosti medzi plnoformátové televízie. Každodenne ponúka divákovi množstvo zaujímavých relácií, filmov, seriálov, atď. [39]

Medzi najsledovanejšie a najsilnejšie programy patrili v minulosti relácie Dievča za milión, Miliónový tanec a VyVolení. Uspokojivé výsledky prinášala svojho času i relácia Inkognito. [39]

Za posledných pár rokov sa podarilo televízii JOJ osloviť divákov hneď niekoľkými zaujímavými formátmi. Jedná sa napr. o seriály ako Mafstory, Profesionáli či denný seriál Panelák. Medzi najnovšie formáty patrí seriál Odsúdené, ktorý sa objavil na televíznych obrazovkách v roku 2009 a historicky najdrahší slovenský seriál nakrúcaný vo filmovej kvalite, tj. seriál Keby bolo keby, vysielať od 5. októbra 2009. [39]

Medzi novinky televízie JOJ patrí i programová služba JOJ Plus zameraná na filmovú a seriálovú tvorbu určenú pre starších divákov. JOJ Plus je monotematickou stanicou, ktorú tvorí z 80 % dramatika, teda filmy a seriály a zvyšných 20 % vyplňa vlastná tvorba a dokumenty. [18]

JOJ Plus, podobne ako televízia JOJ vysiela 24 hodín denne, sedem dní v týždni. Ako už bolo spomenuté, cieľovou skupinou divákov by mali byť starší občania, resp. nediváci štandardnej televízie JOJ, ktorí obľubujú staršiu televíznu klasiku. JOJ Plus ponúka prevažne romantické príbehy, filmy, kriminálne a nekriminálne seriály najmä z Európy. Na svoje si však prídu aj milovníci starých českých alebo československých filmov, ako napr. Tridsať prípadov majora Zemana. Konkurenciu kanálu JOJ Plus vidí programový riaditeľ TV JOJ

prevažne v zahraničných filmových programoch HBO či HBO2 a v ďalších podobne špecializovaných kanáloch. [18]

3.1.3 Televízia STV

Slovenská televízia, skratka STV, je najstaršou televíziou na území Slovenskej republiky. Zriadená bola Zákonom SNR o Slovenskej televízii č. 254/1991 Zb. ako prvá verejnoprávna televízia v postkomunistických krajinách. Po prvýkrát vysielalo v mene STV televízne štúdio Bratislava, a to 3. novembra 1956 ako vtedajšia súčasť Československej televízie. Po rozdelení Československa a oficiálnom vyhlásení Slovenskej republiky, 1. januára 1993, začala STV vysielat' na dvoch okruhoch, a to na STV1 (dnešná Jednotka) a STV2 (dnešná Dvojka). Od 8. augusta 2008 vysiela i na tzv. Trojke, ktorá je monotematickým športovým kanálom. V súčasnosti má STV tri štúdiá, a to v Bratislave, Banskej Bystrici a Košiciach. [33]

STV nie je komerčnou televíziou. Jedná sa o národnú, nezávislú, informačnú, kultúrnu a vzdelávaciu inštitúciu, ktorej hlavným cieľom má byť poskytnutie služby verejnosti spočívajúce v poskytovaní neskreslených informácií pre občanov a uspokojovaní potrieb a záujmov širokej verejnosti. [33]

STV už roky vyrába desiatky spravodajských, publicistických či dokumentárnych programov, ale aj množstvo zábavných, dramatických a športových relácií, ktoré vysiela na všetkých svojich okruhoch, teda na Jednotke, Dvojke a Trojke, podľa ich špecifických programových zámerov. Mimo to sa koprodukčne podieľa na tvorbe domácich i zahraničných filmových a dokumentárnych projektov. K najznámejším, už odvysielaným projektom, ktoré vznikli v rokoch 2008 až 2010 patria celovečerné filmy ako Bathory, Ženy môjho muža, Polčas rozpadu, Cinka Panna a mnohé ďalšie. [32, 33]

Do verejného života sa STV zapojila založením verejnej zbierky Konto nádeje (funguje od 24. decembra 1990), ktorej výtťažok je určený na humanitnú pomoc zdravotne postihnutým a sociálne odkázaným deťom. [33]

3.1.4 Televízia TA3

TA3 bola ako prvá spravodajská televízia uvedená na slovenský mediálny trh spoločnosťou C.E.N., s.r.o. v septembri 2001. Na Slovensku sa jej podarilo získať kredit nezávislého spravodajstva, nakoľko každodenne vyrába a vysiela pre svojich divákov profesionálne spravodajstvo z domova i zo zahraničia. Základným cieľom TA3 je každodenne

ponúkať pre svojich divákom komplexný spravodajský a informačný servis, ktorý informuje verejnosť o dianí doma i v zahraničí a poskytuje aktuálne, objektívne, overené a presné informácie. [37]

V súčasnosti je TA3 dostupná pre divákov z viacerých európskych krajín, a to vďaka otvorenému digitálnemu satelitnému vysielaniu. Súčasne jej patrí prvenstvo medzi digitalizovanými televíziami v Európe, nakoľko využíva moderný spôsob záznamu na hard-disk kamery. [37]

Celá programová štruktúra televízie TA3 je zameraná na ponuku denného spravodajstva. Základom vysielania sú polhodinové spravodajské bloky, ktoré prinášajú aktuálne informácie z domova či zo zahraničia, informácie o počasí, a samozrejme informácie z oblasti ekonomiky, financií, športu, atď. Celé vysielanie je obohatené o štúdiové besedy, telefonáty, živé vstupy, rozhovory, reakcie divákov, atď. [37]

3.2 Sledovanosť televíznych staníc na Slovensku za rok 2009

Pre zmapovanie sledovanosti televíznych staníc na Slovensku som sa rozhodla v ďalšom texte vychádzať z výskumu a výsledkov spoločnosti MEDIAN SK, s.r.o. [28]

Spoločnosť MEDIAN SK, s.r.o. bola založená v roku 2002 v Bratislave. Jedná sa o slovenskú nezávislú súkromnú spoločnosť, ktorá realizuje všetky typy kvantitatívnych či kvalitatívnych prieskumov a najčastejšie sa zaoberá prieskumom trhu, rôznych typov médií či prieskumom verejnej mienky. Na základe licencie spolupracuje s českou spoločnosťou MEDIAN a s anglickou spoločnosťou BMRB International, s ktorou realizuje prieskum MML – TGI (tzn. Market & Media & Lifestyle - Target Group Index). [28]

Spoločnosť MEDIAN SK, s.r.o. realizovala výskum zameraný na sledovanosť a share (viď prílohu č. 1) slovenských televízií v období od 15. septembra 2008 do 6. decembra 2009, pričom celé sledované obdobie rozdelila na päť kvartálov. Respondentmi boli obyvatelia Slovenska vo veku od 14 do 79 rokov vybratí na základe kvótného výberu. Metódou prieskumu bol osobný pohovor, tzv. face-to-face metóda. [28]

Výskumná agentúra MEDIAN SK, s.r.o. využila v rámci doleuvedených výskumov tzv. „kľzavé dáta“, ktoré do svojich prieskumov zaviedla v roku 2007 (dovtedy výsledky uverejňovala trikrát do roka v tzv. vlnách, ktoré sa neprekrývali). Kľzavé dáta, resp. kľzavé kvartály, boli zavedené ako určitá výhoda pre klientov, ktorí mali záujem o častejšie výsledky

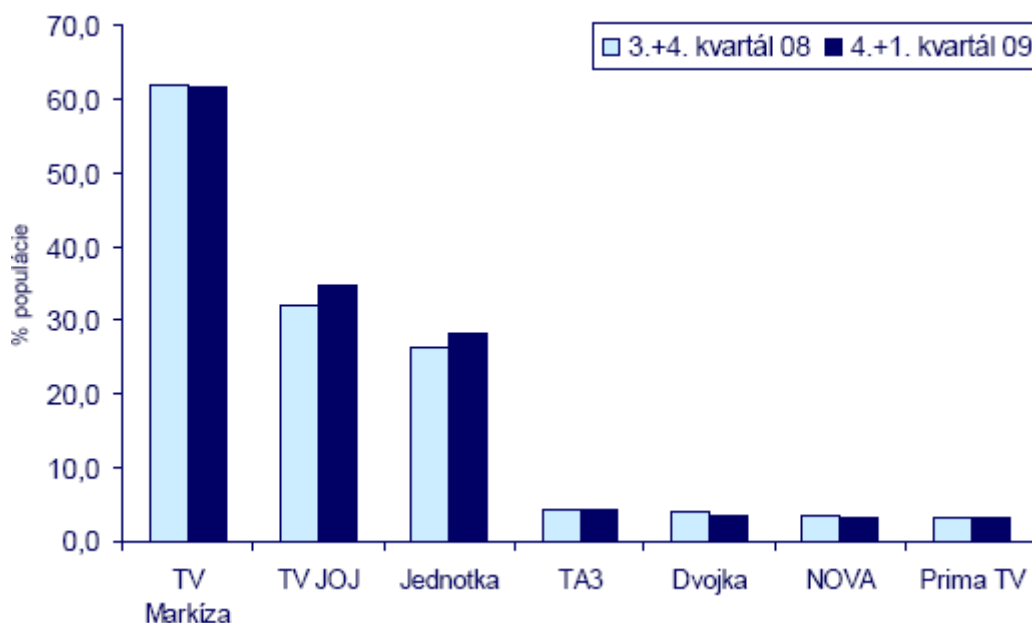
(avšak oficiálni klienti majú dodnes pri používaní služieb a softwaru firmy MEDIAN možnosť napočítať si len jednotlivé kvartály samostatne, ale oficiálne sa zverejňujú len kĺzavé dáta). Pri kĺzavých kvartáloch dochádza k spojeniu dvoch po sebe idúcich kvartálov (tzn. spojenie 1+2, 2+3, 3+4, 4+1). Výsledky v kĺzavých dátach sa potom tvoria spriemerovaním zistených hodnôt za jednotlivé kvartály.[28]

3.2.1 Sledovanosť televíznych staníc v 4. kvartáli roku 2008 a v 1. kvartáli roku 2009

Prvé dotazovanie prebehlo v období od 15. septembra 2008 do 29. marca 2009 a výberovú vzorku tvorilo 4 265 respondentov. [27]

Sumárna sledovanosť všetkých televízií za dané obdobie bola 88 %. Televíziu v štvrtom kvartáli roku 2008 a prvom kvartáli roku 2009 sledovali približne 4 milióny divákov. Ako je zrejmé z grafu, najvyššiu sledovanosť dosiahla televízia Markíza so 62 %. Hranicu sledovanosti 35 % dosiahla televízia JOJ, za ktorou nasleduje Jednotka s 28 %. 4% sledovanosť dosiahli dve televízie, a to televízia TA3 a Dvojka. Za nimi sa umiestnili dve české televízie, a to NOVA a Prima TV, pričom obe dosiahli sledovanosť 3 %. Prvú desiatku najsledovanejších televíznych staníc uzatvorili nemecké RTL KLUB, české ČT1 a slovenská TV JOJ Plus s 2% sledovanosťou. [27]

Obr. 3.1: Sledovanosť v 4. kvartáli roku 2008 a 1. kvartáli roku 2009



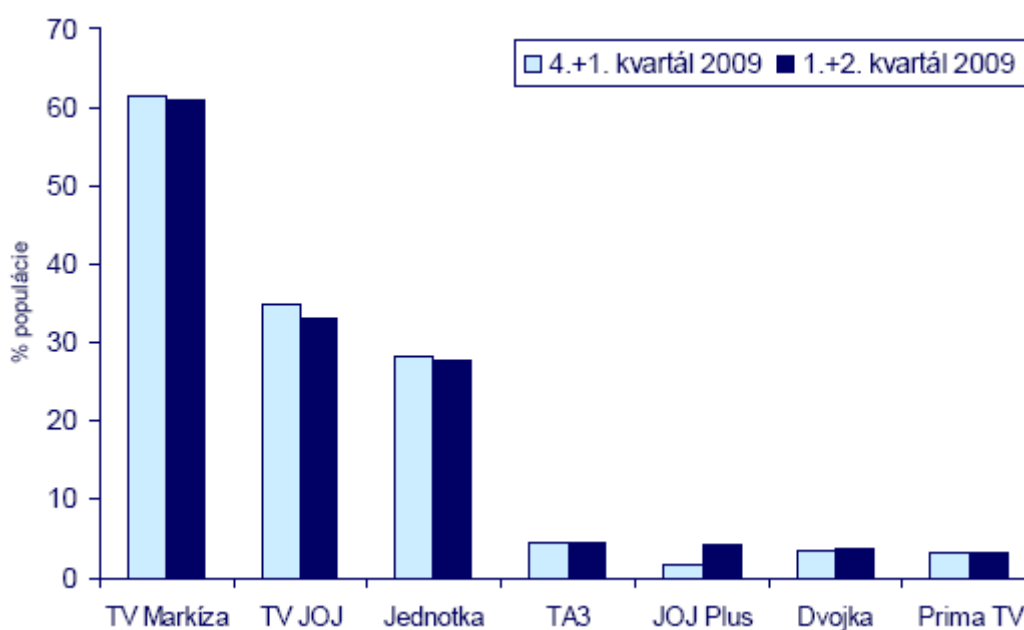
Zdroj: [27]

3.2.2 Sledovanosť televíznych staníc v 1. a 2. kvartáli roku 2009

Druhé dotazovanie prebiehalo v období od 05. januára 2009 do 21. júna 2009 a zúčastnilo sa ho spolu 4 223 respondentov. [24]

Sumárna sledovanosť všetkých televízií dosiahla v tomto období 89 %, čo je o 1 % viac než v období prechádzajúcom. Televíziu v 1. kvartáli roku 2009 a v 2. kvartáli roku 2009 sledovali celkovo cca 4 milióny divákov. Najvyššiu sledovanosť podobne ako v prechádzajúcom období dosiahla televízia Markíza so 61 % (pokles sledovanosti bol len 1%), televízia JOJ zaznamenala pokles z pôvodných 35 % na 33 % a Jednotke sa podarilo udržať si sledovanosť na hranici 28 %. Sledovanosť 4 % si udržali i televízia TA3 a Dvojka, zvýšenie o 2 % na úroveň 4 % zaznamenala v tomto období JOJ Plus. Desiatku najpozeranejších staníc uzatvorili české televízie Prima TV a NOVA s 3 %, nemecký RTL KLUB s 3 % a české ČT1 s 2 %. [24]

Obr. 3.2: Sledovanosť v 1. a 2. kvartáli roku 2009



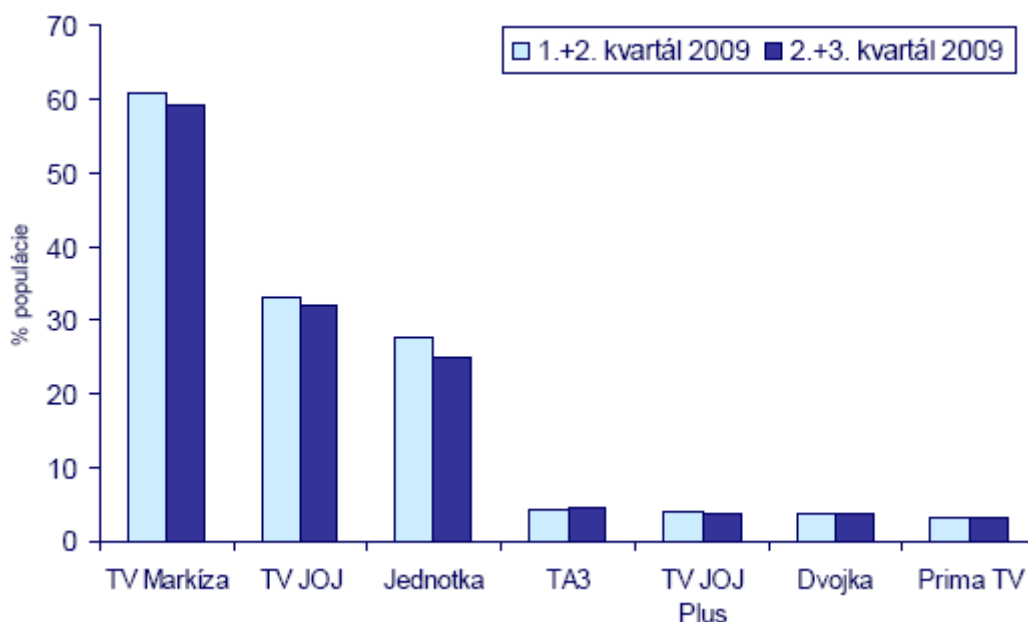
Zdroj: [24]

3.2.3 Sledovanosť televíznych staníc v 2. a 3. kvartáli roku 2009

Tretie dotazovanie prebiehalo v období od 30. marca 2009 do 13. septembra 2009. Veľkosť výberovej vzorky bola v tomto prípade 4 286 respondentov. [25]

Sumárna sledovanosť všetkých televízií v horeuvedenom období činila 88 %. V 2. kvartáli a 3. kvartáli roku 2009 televíziu sledovali opäť cca 4 milióny divákov. Ani v tomto období nedošlo k zmene na prvých troch priečkach. Lídrom bola opäť televízia Markíza s 59 %, nasledovala TV JOJ s 32 % a trojku uzatvorila Jednotka s 25 %. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím však sledovanosť u všetkých troch klesla. Sledovanosť si na rovnakej úrovni udržali TV JOJ Plus a Dvojka so 4 %, mierny vzostup o 1 % zaznamenala televízia TA3 z pôvodných 4 % na 5 %. Zvyšných 10 % si rozdelili zahraničné televízie. Prima TV a NOVA dosiahli 3% sledovanosť, RTL KLUB a ČT1 mali 2% sledovanosť. [25]

Obr. 3.3: Sledovanosť v 2. a 3. kvartáli roku 2009



Zdroj: [25]

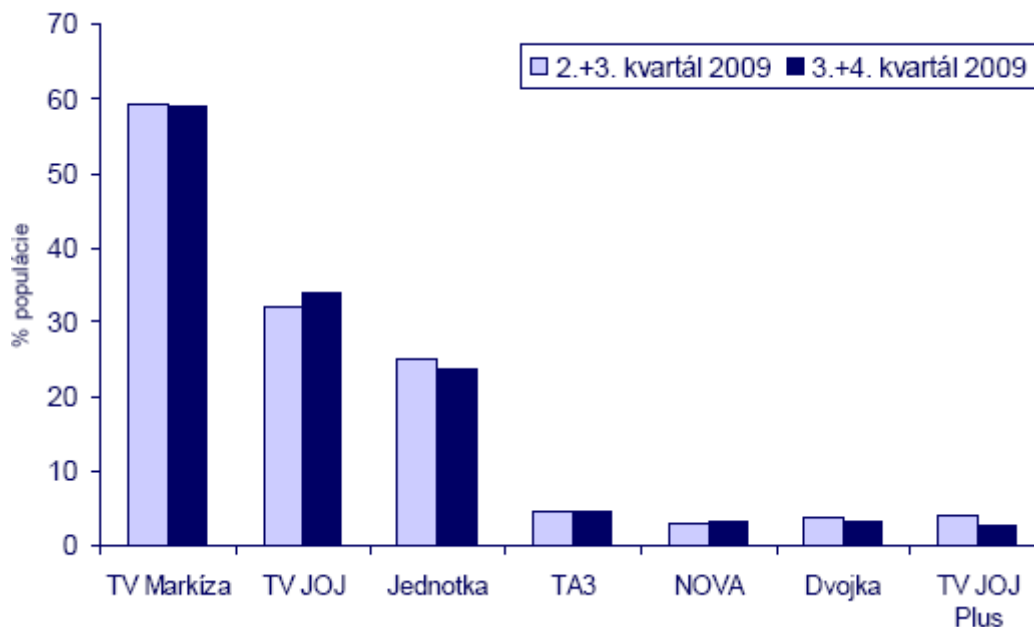
3.2.4 Sledovanosť televíznych staníc v 3. a 4. kvartáli roku 2009

Posledné dotazovanie prebiehalo v období od 22. júna 2009 do 06. decembra 2009. Veľkosť výberového vzorku bola 4 363 respondentov. [26]

V poslednom skúmanom období roku 2009 činila sumárna sledovanosť všetkých televízií 87 %. Televízia bola v 3. kvartáli a 4. kvartáli roku 2009 celkovo sledovaná skoro 4 miliónmi divákov. Prvé tri priečky sledovanosti zostali v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami nezmenené. Najvyššie percento sledovanosti dosiahla televízia Markíza s 59 %, sledovanosť na úrovni 34 % zaznamenala TV JOJ a trojku uzatvorila opäť Jednotka, tentokrát s 24 %. Štvrtú priečku obsadila televízia TA3 s 5 %, nasledovala NOVA, Dvojka, TV JOJ Plus

a Prima TV s 3 %. Prvú desiatku najsledovanejších televíznych staníc uzatvárajú zahraničné televízie RTL KLUB a ČT1 s 2% sledovanosťou. [26]

Obr. 3.4: Sledovanosť v 3. a 4. kvartáli roku 2009



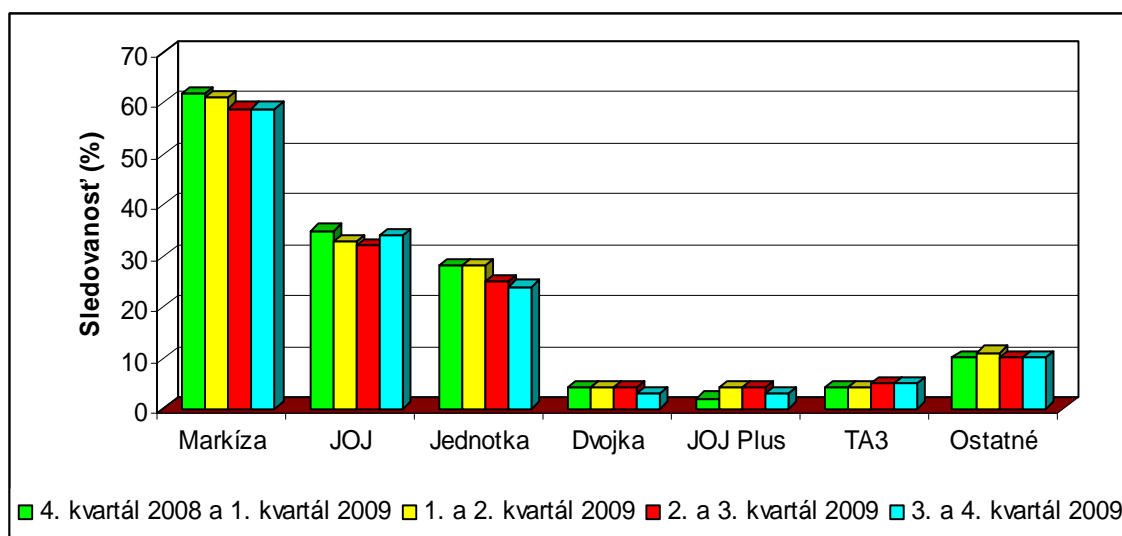
Zdroj: [26]

3.2.5 Zhrnutie

Ako je z obr. 3.5 zjavné, za rok 2009 nedošlo na Slovensku k žiadnej podstatnej zmene, ktorá by sa týkala sledovanosti jednotlivých televíznych staníc. Pozíciu tržného lídra si udržala televízia Markíza, so zhruba polovičnou sledovanosťou nasleduje televízia JOJ a tretiu priečku obsadila Jednotka, ktorá na televíziu JOJ stráca len niekoľko percent. Nízku sledovanosť nielenže dosiahli, ale počas celého roku 2009 si udržali Dvojka, JOJ Plus, televízia TA3 a zahraničné televízne stanice. Celé sledované obdobie sa vyznačuje najmä degresívnym vývojom, ktorý zasiahol televíziu Markíza a Jednotku, z časti televíziu JOJ a Dvojku. Progresívny vývoj zaznamenala ako jediná televízia TA3.

Spoločnou charakteristikou troch najväčších slovenských televízií je i fakt, že ich sledovanosť zaznamenala klesajúcu tendenciu. Jedinou výnimkou je v tomto prípade televízia JOJ, ktorá dokázala napriek klesajúcej tendencii v treťom a štvrtom kvartáli roku 2009 zvýšiť svoju sledovanosť o 2 % voči predchádzajúcemu sledovanému obdobiu.

Obr. 3.5: Vývoj sledovanosti televízií na Slovensku za rok 2009



Zdroj: [24, 25, 26, 27], autorsky upravené

3.3 Slovenský reklamný trh

Hospodárska kríza, znižovanie reklamných výdajov či znižovanie cien v reklamných cenníkoch televízií sa stali hlavnými dôvodmi vysokého poklesu objemu reklamy v slovenských médiách v roku 2009. Kým ešte v roku 2008 bolo na Slovensku do reklamy investovaných 1 687,58 milióna eur, v roku 2009 sa reklamné výdaje znížili o 595,05 milióna eur na úroveň 1092,5 milióna eur. O tejto skutočnosti informovala koncom januára 2010 agentúra TNS Media Intelligence. [15]

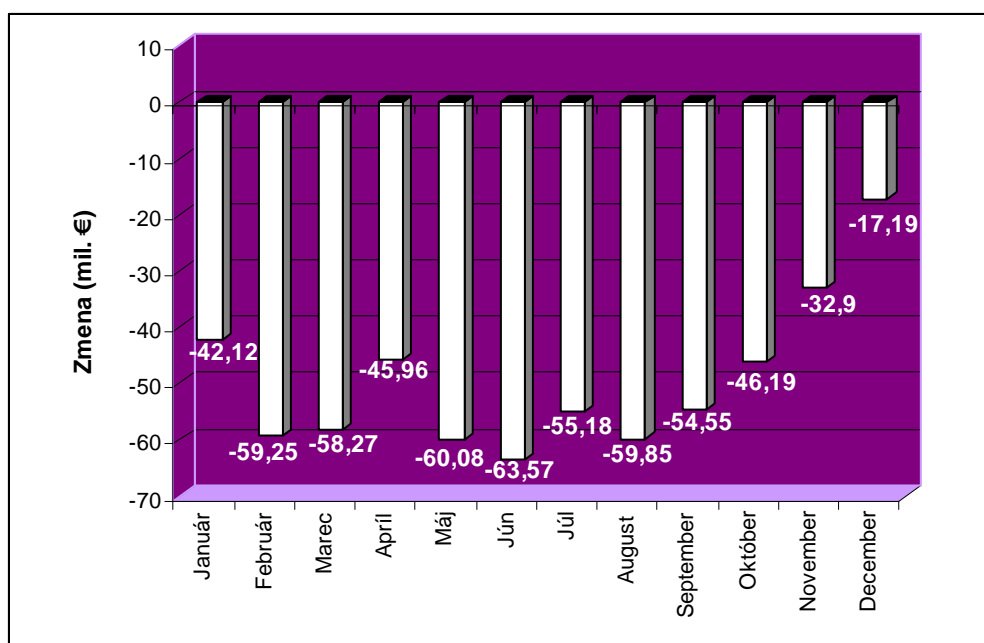
I keď spoločnosť TNS Media Intelligence neposkytla komentár k výsledkom a ani rozdelenie reklamy podľa jednotlivých typov médií, predpokladá sa, že v roku 2009 klesali na Slovensku najmä reklamné výdavky v televíziách, ktoré majú na celkovom objeme reklamy najväčší podiel. Dôvodom znižovania objemu reklamy v televíziách bolo najmä zníženie oficiálnych cien v cenníkoch televízií, opomenutá však nebola ani pretrvávajúca hospodárska kríza. [15]

Dôležité je tiež podotknúť, že spoločnosť informovala verejnosť o fakte, že údaje týkajúce sa reálnych výdavkov na reklamu budú známe až neskôr. Dodnes uverejnené čísla (viď prílohu č. 2) a štatistiky sú totižto vypočítané na základe hrubých cenníkov za reklamu v médiách a nezahŕňajú rôzne typy zliav či bonusov. [15]

Obr. 3.6 zachytáva medziročnú zmenu (v miliónoch eur) objemu reklamy za jednotlivé kalendárne mesiace. Ako je z grafu jasné, medziročný vývoj môžeme považovať za pomerne

dynamický. K najväčšiemu prepadu objemu reklamy došlo v období od februára do septembra, čo môžeme pripísať najmä hospodárskej kríze, ale i faktu, že sa jedná o obdobie, kedy spotrebitelia masovo nerealizujú väčšie objemy nákupov rôznych výrobkov či služieb. Špecifikom v tomto prípade je mesiac apríl, kedy dochádza k zvyšovaniu objemu reklamy najmä kvôli veľkonočným sviatkom. Opačným prípadom je obdobie od októbra do januára, kedy spotrebitelia začínajú masovo nakupovať najrozličnejší tovar určený k vianočným sviatkom. V tomto období stúpa i objem reklamy, nakoľko predajcovia a výrobcovia sa snažia presvedčiť nákupcov a zákazníkov, že práve ich výrobky a služby sú to najlepšie na trhu a tiež najlepšie v porovnaní s konkurenciou. Špecifickým je v tomto prípade mesiac január, kedy každoročne objem reklamy stúpa najmä z dôvodu zimných výpredajov.

Obr. 3.6: Medziročná zmena objemu reklamy na Slovensku (rok 2008 a 2009)



Zdroj: [15], autorsky upravené

3.4 Analyzované seriály

3.4.1 Ordinácia v ružovej záhrade

Seriál Ordinácia v ružovej záhrade pochádza z Českej republiky. Po prvýkrát sa objavil v televízii Nova 6. septembra 2005. V pôvodných plánoch zamýšľali tvorcovia seriálu nakrútenie niekoľkých dielov seriálu, ktorý by bol vysielaný dvakrát do týždňa. Ordinácia

v ružovej záhrade však po odvysielaní prvých dielov pritiahla k obrazovkám tisíce divákov, a keďže od septembra 2006 neklesla sledovanosť v Českej republike pod hranicu 2 miliónov divákov, rozhodli sa tvorcovia nakrútiť i nové časti. [14]

Na základe masovej sledovanosti Ordinácie v ružovej záhrade v Českej republike sa televízia Markíza rozhodla kúpiť licenciu na vysielanie námetu tohto českého seriálu. V prípade vysielania seriálu z prostredia gynekologickej ambulancie televíziou Markíza však už od samého začiatku nešlo o nadabovanie českého seriálu do slovenčiny. Naopak TV Markíza nakrútila vlastný seriál so slovenskými hercami a v slovenskom jazyku. V podstate ide o adaptáciu českého náprotivku, ktorý vychádza z námetu úspešného českého seriálu. [14]

Po odkúpení seriálu TV Markíza urobila niekoľko zmien. Jednalo sa napr. o adaptáciu pôvodnej predlohy, obohatenie seriálu o nové prvky či zmeny charakteru niektorých postáv. Hlavnými predstaviteľmi slovenskej verzie sa stali Jozef Vajda a Zuzana Fialová. Na nízkorozpočtovom seriáli sa herecky podieľali i osobnosti ako Emília Vášáryová, Vladimír Hajdu, Zuzana Kanócz, Božidara Turzonovová, Stano Dančiak, atď. [14]

Pre nakrúcanie si Markíza prenajala ateliéry spoločnosti Maya v bratislavskej Rači. Tie produkčná spoločnosť pôvodne vystavala pre seriál Medzi nami. Na produkcii Ordinácie v ružovej záhrade sa však Maya iným spôsobom ako výstavbou priestorov nepodieľala. [14]

Markíza pri Ordinácii v ružovej záhrade nič nenechala na náhodu. Pre tento seriál vytvárala divácky návyk od januárovej štruktúry českým titulom Poist'ovňa šťastia v utorok a vo štvrtok. Slovenská Ordinácia v ružovej záhrade sa v štruktúre objavila v premiére 10. apríla 2007, vysielaná je vždy v dvoch častiach za sebou v už spomínaných dňoch. [14]

3.4.2 Panelák

Každý pracovný deň sa na obrazovkách TV JOJ stretávajú diváci s hrdinami úspešného slovenského televízneho seriálu Panelák, pod ktorý sa námetovo aj scenáristicky podpísal Andy Kraus. Seriál vznikol na Slovensku a na jeho výrobe sa od januára 2008 podieľa TV JOJ v koprodukcii so spoločnosťou Továreň 5/7/11. s.r.o. Momentálne sa vysiela už jeho piata séria, ktorá odštartovala 1. februára 2010. [35]

Seriál Panelák je možné zaradiť do kategórie ľahkého, komediálneho žánru. Jedná sa o denný seriál a nejde o sitcom i napriek využitiu humorných scén. Epizódy majú od štvrtej série, vrátane aktuálnej piatej, dĺžku cca 50 minút. V porovnaní s minulosťou je to dosť veľká

zmena, nakoľko epizódy prvej, druhej a tretej série mávali dĺžku cca 31 minút. Seriál dostal taktiež v programe TV JOJ stabilné miesto, v pracovných dňoch ho každodenne, teda päť dní v týždni, môžu diváci sledovať v prime time od 20:15 hod. [35]

Seriál Panelák prešiel počas uplynulých dvoch rokov množstvom zmien. Ústredné postavy síce zostali, čo do hereckého obsadenia nezmenené, avšak pomerne často dochádza k príchodom nových hercov a odchodom tzv. epizódnych postáv. V niektorých prípadoch došlo k zmene kulís. Nezmenenou zostala v seriáli úvodná skladba Lavíny, ktorú naspievala slovenská skupina Desmod. [35]

3.4.3 Odsúdené

Seriál Odsúdené je v televízii JOJ novinkou. Na obrazovkách sa po prvýkrát objavil 1. septembra 2009 a diváci sa s ním stretávali každý utorok a štvrtok od 21:15 hod. Každá epizóda seriálu trvala cca 50 minút. Televízia JOJ odvysielala zatiaľ len jeho prvú sériu, ktorá mala dokopy tridsať častí. Prvá séria skončila oficiálne 10. decembra 2009 a momentálne sa čaká na časti druhej série, ktoré sa už pre divákov pripravujú a ktoré by sa mali začať vysielat' koncom marca 2010. [36]

Pôvodný seriál sa vyrábal v koprodukcii TV JOJ a českej digitálnej televízie Barandov. Výrobu seriálu si pod svoje krídla vzala produkčná spoločnosť D.N.A. Production, ktorá pre TV JOJ nakrútila aj úspešný, už odvysielaný seriál Ako som prežil. Seriál Odsúdené sa natáčal v novovzniknutých ateliéroch na Kolibe, kde sa pre potreby nakrúcania prerobili doteraz nevyužívané priestory v hlavnej budove a časť dvora. Ako vyplýva zo samotného názvu seriálu, jedná sa o vykreslenie života žien vo väznici. Zaujímavosťou je, že vzhľadom na charakter príbehu a prostredie, v ktorom sa odohráva, herečky súhlasili s tým, že budú hrať buď s minimálnym alebo úplne žiadnym mejkapom. Časť seriálu sa nakrúcala i v exteriéroch, jednalo sa najmä o spomienky hlavnej hrdinky či niektoré potrebné scény. [36]

3.5 Legislatívny rámec využitia product placement

3.5.1 Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov

Pri písaní mojej diplomovej práce som čítala mimo odborné publikácie i množstvo článkov v odborných či marketingových časopisoch. Práve v nich väčšina autorov rieši či už to úzku hranicu medzi product placement a skrytou reklamou alebo otázku, či product placement je skrytou reklamou.

I napriek tomu, že moja diplomová práca rieši otázku product placement na slovenskom trhu, rozhodla som sa v nasledujúcom texte použiť článok českého právnika JUDr. Filipa Wintera, aby som poukázala na definíciu skrytej reklamy. Moje rozhodnutie vychádza z faktu, že kým slovenský Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov (Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov) definuje v paragrafe 2 reklamu ako prezentáciu produktov, teda výrobkov či služieb, s cieľom uplatniť ich na trhu, vôbec nedefinuje pojem skrytá reklama. Jedinú zmienku o skrytej reklame nájdeme v tomto zákone v paragrafe 3, odseku 2, ktorý hovorí, že žiadna reklama nesmie byť skrytá. [30]

Rozdiel medzi reklamou a skrytou reklamou vystihuje článok uverejnený na internetových stránkach www.epravo.cz. Autor článku, JUDr. Filip Winter, v ňom píše, že podľa zákona zameraného na reguláciu reklamy sa reklamou rozumie akékoľvek oznámenie, predvedenie alebo iná prezentácia, ktorá je zvyčajne šírená najmä komunikačnými médiami (napr. televíziou, rozhlasom, tlačou, atď.). Cieľom takej prezentácie má byť podpora nielen podnikateľskej činnosti, ale hlavne podpora spotreby alebo predaja tovaru. [40]

Ďalším typom reklamy môže byť tzv. skrytá reklama. Reklama v klasickom pojatí a skrytá reklama síce majú spoločný znak, ktorým je prezentácia výrobku či služby s cieľom zvýšenia predaja, no je nutné uvedomiť si, že u skrytej reklamy spotrebiteľ, resp. divák, nedokáže rozlíšiť či sa o reklamu naozaj jedná, čo je spôsobené najmä tým, že dané zdelenie nie je ako reklama označené. Základný rozdiel medzi reklamou a skrytou reklamou teda nie je založený na objektívnom obsahu či dopade reklamy, ale na celi, s ktorým je konkrétne reklamné zdelenie šírené. Tzn. že skrytá reklama síce šírená s reklamným cieľom je, ale nie je to možné rozpoznať. [40]

Novodobejším typom reklamy je i product placement. Ako už bolo v úvode spomenuté, v tlači sa mnohokrát objavuje polemika na tému, či i product placement spadá pod skrytú reklamu. I keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že umiestnenie produktu je skrytou reklamou, nie je tomu tak. Podľa Asociácie PR agentúr (skr. APRA) product placement spočíva v použití reálneho výrobku alebo služby priamo v scéne filmu či seriálu alebo v živom vysielaní, pričom dôraz je kladený na priznanie konkrétnej značky. Na rozdiel od skrytej reklamy sa však product placement objavuje za jasných, spravidla zmluvne zjednaných podmienok a svojím spôsobom je analógiou ku komerčnému zdeleniu. [13]

Osobne sa prikláňam k názoru, že product placement zo zásady skrytou reklamou je, pretože pokiaľ program obsahujúci product placement nie je jasne a zreteľne označený, môžu

nastať situácie, pri ktorých je z pohľadu diváka veľmi ťažké product placement od skrytej reklamy rozlíšiť.

3.5.2 Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES

Aktívne využitie product placement a legislatívne podmienky upravuje mimo iné i Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z dňa 11. novembra 2007. Podľa článku 3g, odseku 1 sa využívanie product placement zakazuje. Zaujímavosťou je však fakt, že tento zákaz nie je konečný a nezvratiteľný. Smernica totižto v odseku 2 pripúšťa legálny odklon od odseku 1, a to za predpokladu, že členský štát nerozhodne inak. Výnimka sa pritom vzťahuje na kinematografické diela, filmy či seriály vytvorené pre audiovizuálne mediálne služby, športové programy a zábavné programy a taktiež na programy, v ktorých sa nerealizuje žiadna platba (tzn. že tovar alebo služby sa v podobe rekvizít, cien či odmien, vyskytujú bezplatne s cieľom zaradiť ich do programu). Táto výnimka sa však zo zásady nevzťahuje na programy určené pre deti a maloletých divákov. [16]

Mimo iné Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z dňa 11. novembra 2007 definuje i požiadavky, ktoré musí program obsahujúci product placement spĺňať. Tieto požiadavky sa vzťahujú na programy, ktorých obsah a doba ich televízneho vysielania nie sú v žiadnom prípade ovplyvnené tak, aby tým bola dotknutá zodpovednosť a redakčná nezávislosť poskytovateľa mediálnych služieb, ďalej sa vzťahujú na programy, ktoré vôbec nenabádajú priamo k nákupu či k prenájomu tovaru alebo služieb, a to hlavne zvláštnym spôsobom spomínania tohto výrobku či služby za účelom propagácie. Product placement môže byť využitý i v programoch, ktoré nezdôrazňujú dotýčny produkt a v ktorom sú diváci jasne pred začatím alebo po skončení programu či pri pokračovaní programu po reklamnej prestávke informovaní o existencii umiestnenia produktu tým, že produkty sú vhodne označené, aby divák nemohol byť žiadnym spôsobom úmyselne uvedený v omyl (výnimka je v tomto prípade možná len za predpokladu, že sám poskytovateľ mediálnych služieb alebo spoločnosť pridružená k poskytovateľovi mediálnych služieb príslušný program s product placement nevyrobil ani jeho výrobu nezadal). [16]

Mimo iné, horespomenutá smernica v odseku 3 pojednáva o tom, že programy nesmú v žiadnom prípade obsahovať umiestnenie produktov, ktoré spadajú do kategórie tabakových výrobkov, cigár alebo cigariet či do kategórie liekov a liečivých prípravkov, ktoré je možné zadovážiť si v konkrétnom členskom štáte len na lekárske predpis. [16]

V neposlednom rade je nutné uviesť, že všetky horeuvedené odseky sa vzťahujú len na programy vyrobené po 19. decembri 2009. [16]

3.5.3 Novela zákona o vysielaní a retransmisii

Novinkou v oblasti legislatívy je i novela zákona o vysielaní a retransmisii, ktorú podpísal v novembri 2009 prezident Slovenskej republiky Ivan Gašparovič. Táto novela, ktorá vstúpila oficiálne do platnosti 15. decembra 2009, okrem kritizovanej regulácie videa na internete po prvýkrát v slovenskej legislatíve zadefinovala a určila pravidlá pre product placement v televíznych programoch. [20]

Novela tento druh prezentácie tovaru či služieb charakterizovala ako zvukovú, obrazovú alebo zvukovo-obrazovú informáciu propagujúcu tovar, službu alebo ochrannú známku, ktorá je zaradená do programu buď to za odplatu alebo za inú podobnú protihodnotu. Zadarmo sa product placement môže objaviť v médiách len vo forme rekvizít alebo cien či odmien v súťaži, za peniaze sa môže vyskytovať výhradne vo filmoch, v seriáloch, športových a zábavných programoch a aj to iba v prípade, ak tieto relácie nie sú primárne určené pre deti do dvanásť rokov. Zároveň nemôže podľa prijatej novely propagácia produktu formou product placement priamo nabádať divákov ku kúpe tovaru či služby. A aby bolo umiestnenie produktu v celkovom súlade so zákonom, televízie musia na začiatku, na konci a po reklamnej prestávke upozorniť diváka na to, že v programe sa product placement vyskytuje. [19]

V neposlednom rade je nutné dodať, že prijatie novely je pre slovenské televízie či iné masové komunikačné prostriedky jednoznačne pozitívna správa. Pre prijatím novely zákona mohli na využitie product placement televízie, scenáristi, producenti, atď. buď úplne zabudnúť alebo ho do svojich relácií a seriálov mohli zakomponovať len s obavou, či ich Rada pre reklamu nebude pokutovať za skrytú reklamu či nenáležité propagovanie sponzora. Dnes to už môžu robiť legálne. Náš televízny trh sa mimo iné prijatím takejto novely zaradil k ostatným krajinám poznajúcim product placement. Zlegalizovaním product placement sa v podstate zotrela jedna z deformácií trhu, a to robenie rozdielov medzi elektronickými a klasickými médiami. Napríklad kým v ženských časopisoch mohli byť reklamné odkazy zapracované do žurnalistických textov na každej strane (napr. v rubrike o módnych trendoch boli okrem šiat aj ich ceny rovno s odkazom, kde ich kúpiť) a nikto takúto reklamu ani neriešil, ani nepokutoval, v ostatných médiách ako v televízii či v rozhlase bolo podobné počínanie označené za nelegálne. [20]

4 Metodika výskumu

4.1 Definovanie problému a cieľu výskumu

Snaha firiem o získanie, udržanie, informovanie či pripomenutie sa zákazníkom v posledných rokoch pomerne zosilnela aj vďaka neustále silnejúcej konkurencii na trhu. I preto si mnohé firmy uvedomujú, že pôsobenie klasickej reklamy na zákazníka začína strácať na účinnosti. V poslednej dobe sa preto začíname stretávať s tzv. novými formami marketingovej komunikácie, medzi ktoré patrí i tzv. product placement. I keď je táto forma komunikácie, resp. reklamy, na slovenskom trhu legálna len veľmi krátku dobu, mnoho zákazníkov sa s ňou dennodenne stretáva niekoľko rokov a ani si to možno neuvedomuje.

S prihliadnutím na horepomenutý fakt som sa rozhodla bližšie preskúmať otázku využitia product placement v slovenských televíznych seriáloch. Cieľom môjho výskumu bude detailnejšie zmonitorovať využitie product placement v dvoch najsledovanejších slovenských televíziách, a síce v televízii Markíza a televízii JOJ.

4.2 Zostavenie plánu výskumu

4.2.1 Určenie informačného zdroja

S prihliadnutím na tému a cieľ mojej diplomovej práce je zrejmé, že môj marketingový výskum bude zameraný na zber primárnych údajov. Potrebné informácie budem získavať z televízneho vysielania, popr. z internetu (v tomto prípade sa jedná o prenos vysielania cez internet), konkrétne sledovaním vybraných slovenských televíznych seriálov televízie Markíza a televízie JOJ. Primárne informácie, ktoré výskumom zozbieram budem vyhodnocovať v kapitole s názvom „Analýza využitia Product Placement“.

4.2.2 Voľba výskumnej metódy

Na zber potrebných primárnych údajov som sa rozhodla použiť pozorovanie. Uvedomujem si, že využitie tejto metódy je pomerne náročné, nakoľko si vyžaduje veľa času a sústredenosť pozorovateľa, avšak využitie inej výskumnej metódy, napr. dotazovania či experimentu, s prihliadnutím na cieľ výskumu nepripadá do úvahy.

4.2.3 Výber nástroja pozorovania

V mojom prípade sa bude jednať o tzv. štruktúrované pozorovanie, nakoľko ako nástroj pozorovania použijem vopred pripravený formulár (viď prílohu č. 3). Ten bude mať formu tabuľky, kde do riadkov budem zaznamenávať meno, popr. značku, a charakteristiku produktov, ktoré sa v skúmaných televíznych seriáloch objavia vo forme product placement. Celý formulár bude koncipovaný tak, aby sa do neho dali zaznačiť nasledujúce charakteristiky: značka produktu, dĺžka ukážky produktu, spätosť produktu s hrdinom seriálu, miesto, na ktorom sa produkt vyskytne a zreteľnosť jeho ukážky v seriáli. Pozorovateľom budem ja osobne. Na začiatku každého pozorovania zaznačím do hlavičky formulára názov seriálu, dátum jeho vysielania a konkrétny deň (či sa jedná o utorok alebo štvrtok) a dĺžku vysielania. Všetky výskumom získané údaje budú následne prevedené do programu Excel, v ktorom budú po ukončení pozorovania i spracované a vyhodnotené.

4.2.4 Výber seriálov a stanovenie výberového súboru

Využitie product placement som sa rozhodla skúmať v troch vopred vybraných slovenských televíznych seriáloch. Jedná sa o seriál Ordinácia v ružovej záhrade, ktorý vysiela televízia Markíza a o seriáli Panelák a Odsúdené vysielané televíziou JOJ. Všetky tri seriály patria na Slovensku medzi najsledovanejšie relácie slovenskej produkcie a vysielané sú v prime time medzi 20.00 – 22.00 hodinou.

Podľa predbežného prepočtu by malo výberový súbor spolu tvoriť 136 epizód, pričom seriály Panelák a Odsúdené budú zastúpené 34 dielmi, seriál Ordinácia v ružovej záhrade bude mať 68 dielov. V skutočnosti bude výberový súbor o niečo menší, nakoľko niekoľko epizód nebude odvysielaných cez vianočné sviatky, a naopak je možné, že niektoré seriály budú vysielané v špeciálnom silvestrovskom vydaní.

4.2.5 Rozpočet výskumu

Predpokladané výdaje sú z pohľadu študenta pomerne vysoké. Malo by sa jednať o poplatky za televíziu (4,64 €/mesiac, tj. 18,56 € za štyri mesiace) a internet (cca 20 €/mesiac, tj. 80 € za štyri mesiace), ktorú uhradím ja osobne. Samozrejme nesmieme opomenúť ani náklady obetovaných príležitostí predstavované ušlou brigádnickou mzdou, ktoré by pri súčasnej čistej minimálnej hodinovej sadzbe 2 € a počte odpracovaných hodín 68 (34 dní pozorovania, 2 hodiny pozorovania denne) činili 136 €. Odhadované celkové mesačné náklady by mali dosiahnuť výšku 234,56 € (konverzný kurz: 30,126 SKK/€).

4.2.6 Časový harmonogram

Zber údajov bude prebiehať každý týždeň, v utorok a vo štvrtok, medzi 20.00 hod. – 22.00 hod., v mesiacoch november, december, január a február, teda na prelome rokov 2009 a 2010. Celkovo by sa malo jednať o 18 týždňov. Výskum sa bude skladať z niekoľkých fáz (činností), ktoré zachytáva, spolu s dĺžkou ich trvania a predbežnými dátumami, doleuvedená tab. 4.1.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosť	Doba trvania	Dátum
Spísanie metodiky výskumu	1 deň	25. 10. 2009
Vytvorenie pozorovacieho formulára	1 deň	26. 10. 2009
Pilotáž	2 dni	27. – 29. 10. 2009
Pozorovanie a zaznamenávanie výsledkov	4 mesiace	11/2009, 12/2009, 1/2010, 2/2010
Spracovanie výsledkov	5 dní	1. – 5. 3. 2010
Vyhodnocovanie výsledkov	7 dní	8.- 14. 3. 2010
Prezentácia výsledkov	1 deň	Deň štátnic

4.3 Realizačná etapa

V rámci realizačnej etapy došlo k trom podstatným zmenám v porovnaní s plánom výskumu. V prvom rade, ani televízia JOJ, ani televízia Markíza nevysielali v januári 2010 mnou pozorované seriály, a preto som pozorovanie realizovala namiesto januára 2010 v októbri 2009, samozrejme s využitím internetového archívu oboch televízií. Druhá podstatná zmena sa týkala výberového súboru. Predpokladaný výberový súbor mal byť tvorený 136 epizódami, no skutočný výberový súbor tvorilo len 113 epizód (32 dielov seriálu Panelák, 21 dielov seriálu Odsúdené a 60 dielov seriálu Ordinácia v ružovej záhrade). Odchýlku medzi predpokladaným a skutočným výberovým súborom spôsobili vianočné sviatky, počas ktorých ani jedna z televízií spomínané seriály nevysielala. V neposlednom rade treba poznamenať, že seriál Odsúdené sa v roku 2010 nevysielal, nakoľko od januára prebieha natáčanie nových dielov, ktoré sa začnú vysielat' v marci 2010.

5 Analýza využitia Product Placement

V rámci pozorovania, ktoré prebiehalo vždy v utorok a vo štvrtok, v mesiacoch október 2009, november 2009, december 2009 a február 2010 sa v troch analyzovaných seriáloch objavilo spolu 1 497 produktov, služieb a značiek. Niektoré z nich sa na obrazovke objavili len raz, no vo väčšine prípadov produkty, služby či značky pôsobili na seriálového diváka opakovane, ale s rôznou intenzitou. Konkrétne zistené produkty za jednotlivé seriály prikladám ako prílohy č. 8, 9 a 10.

5.1 Vyhodnotenie všeobecných ukazovateľov

Tab. 5.1 zachytáva niekoľko základných ukazovateľov, a to počet častí, počet spropagovaných produktov, služieb či značiek a celkový odvysielaný čas. Na základe týchto troch premenných som spočítala nielen počet produktov a značiek, ktoré pripadajú na jednu odvysielanú časť konkrétneho seriálu, ale i časový úsek (pozn. uvádzaný v minútach) medzi dvoma umiestnenými produktmi.

Tab. 5.1: Stručný prehľad základných ukazovateľov

Seriál	Celkový počet častí	Celkový počet produktov/ značiek	Celkový odvysielaný čas (min)	Počet produktov/ značiek pripadajúcich na jednu časť seriálu	Časový úsek (v minútach) medzi propagáciou dvoch produktov/ značiek
Odsúdené	21	72	1088,05	3,43	15,11
Panelák	32	782	1597,31	24,44	2,04
Ordinácia	60	643	2457,21	10,72	3,82

Najvyššiu početnosť product placement na jednu odvysielanú časť dosiahol seriál Panelák s cca 25 umiestnenými produktmi. Druhá priečka patrí seriálu Ordinácia v ružovej záhrade, v ktorom sa objaví cca 11 produktov či značiek v jednej epizóde. Nakoľko je tento seriál vysielaný v utorok i vo štvrtok v dvoch častiach za sebou, divák je za jeden deň vysielania vystavený pri pozeraní celého seriálu cca 22 výskytom product placement. Najmenej product placement sa objavuje v rámci jednej časti, ale i celkovo, v seriáli Odsúdené, čo je spôsobené najmä prostredím, v ktorom sa väčšina deja seriálu odohráva.

S prihliadnutím na časový úsek tvorený dvoma výskytmi product placement sú výsledky nasledovné. Kým v seriáli Odsúdené sa v priemere každých 15 minút objaví jeden produkt či značka, v seriáloch Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade je intenzita pôsobenia takejto formy reklamy na diváka oveľa silnejšia. V seriáli Panelák sa totižto jeden product placement

objaví každé dve minúty, v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade je tento časový úsek necelé štyri minúty.

5.2 Využitie product placement pred a po jeho legalizácii

Umiestnenie produktu je na Slovensku legálne od 15. decembra 2009. Tabuľka 5.2 zachytáva využitie product placement v sledovaných seriáloch v období pred a po jeho legalizácii. V rámci tabuľky som sa rozhodla spočítať počet produktov a percentuálne zastúpenie výrobkov pripadajúcich na jednu odvysielanú časť konkrétneho seriálu.

Tab. 5.2: Využitie product placement v seriáloch v období pred a po jeho legalizácii

	pred 15. 12. 2009				po 15. 12. 2009 (vrátane)			
	Celkový počet produktov/ značiek	Celkový počet odvysielaných dielov	Celkový počet produktov/ značiek v 1 odvysielanej časti	Celkový počet produktov/ značiek v 1 odvysielanej časti (%)	Celkový počet produktov/ značiek	Celkový počet odvysielaných dielov	Celkový počet produktov/ značiek v 1 odvysielanej časti	Celkový počet produktov/ značiek v 1 odvysielanej časti (%)
Ordinácia v ružovej záhrade	462	38	12,16	2,63%	181	22	8,23	4,55%
Panelák	512	19	26,95	5,26%	270	13	20,77	7,69%
Odsúdené	72	21	3,43	4,76%	-	-	-	-

Ako je z výsledkov zrejmé, po legalizácii tohto reklamného nástroja sa v seriáloch Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade značne zvýšil počet propagovaných produktov. V seriáli Ordinácia v ružovej záhrade sa jednalo o 1,92% nárast počtu značiek v jednej odvysielanej časti, v seriáli Panelák sa početnosť výskytu zvýšila o 2,43 %.

Výnimkou je seriál Odsúdené, ktorý sa v období od 15. decembra 2009 do konca februára 2010 nevysielal, preto nebolo možné zistiť, či došlo k nejakej zmene. Každopádne zaujímavosťou pri seriáli Odsúdené je fakt, že početnosť výskytu produktov je druhá najvyššia i napriek tomu, že väčšina deja sa odohráva vo väznici a len malá časť seriálu je natočená v exteriéroch.

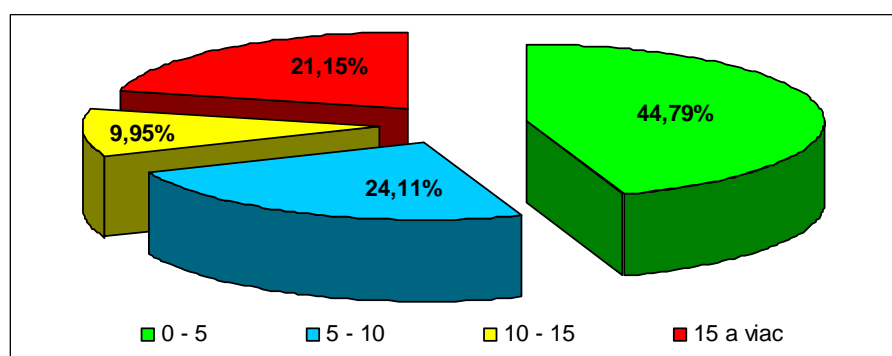
5.3 Doba pôsobenia product placement na seriálového diváka

V rámci prvej otázky v mojom pozorovacom formulári som skúmala časový úsek, počas ktorého konkrétny product placement podvedome pôsobil na televízneho diváka. Stanovila som si štyri časové škály, a to 0 – 5 sekúnd, 5 – 10 sekúnd, 10 – 15 sekúnd, 15 sekúnd a viac.

5.3.1 Ordinácia v ružovej záhrade

V seriáli Ordinácia v ružovej záhrade sa objavilo jednorázovo i opakovane celkovo 643 produktov, služieb a značiek (ďalej uvádzané ako $N_{OR} = 643$). Ako je z obr. 5.1 zrejmé, až 44,79 % produktov sa objavilo na televíznych obrazovkách len vo veľmi krátkom časovom úseku, tj. na 0 – 5 sekúnd. Pomerne rovnaké percentuálne zastúpenie, tj. 21,15 % a 24,11 % majú produkty, ktoré v rámci časového úseku pôsobili na diváka po dobu 15 a viac sekúnd a 5 – 10 sekúnd. Najmenej produktov, len 9,95 % z N_{OR} , pôsobilo na diváka počas časového úseku 10 – 15 sekúnd.

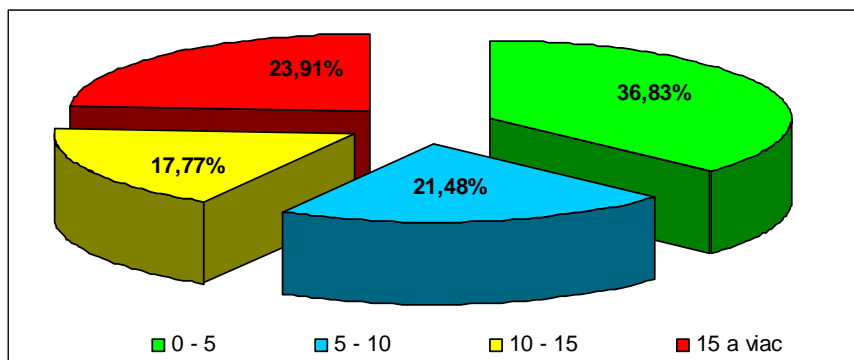
Obr. 5.1: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade (v sekundách)



5.3.2 Panelák

V seriáli Panelák sa objavil product placement celkovo 782 krát (ďalej uvádzané ako $N_P = 782$). Rozdelenie produktov podľa doby pôsobenia na diváka je rovnaké ako pri seriáli Ordinácia v ružovej záhrade. Najväčšie percentuálne zastúpenie, tj. 36,83 %, má časová škála 0 – 5 sekúnd, nasledujú škály 15 a viac sekúnd s 23,91 % produktov a 5 – 10 sekúnd s 21,48 % produktov. Najmenej produktov, tj. 17,77 % z N_P , sa objavilo počas časového úseku 10 – 15 sekúnd.

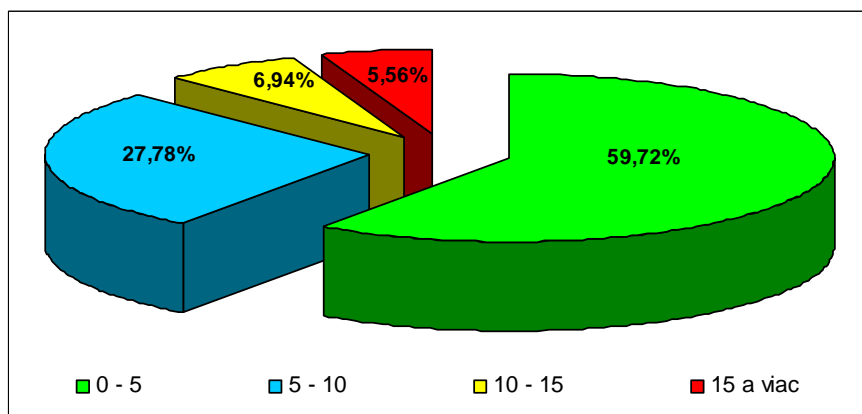
Obr. 5.2: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Panelák (v sekundách)



5.3.3 Odsúdené

V seriáli Odsúdené sa počas trojmesačnej pozorovacej doby objavilo dokopy 72 produktov, služieb či značiek vo forme product placement (ďalej uvádzané ako $N_{OD} = 72$). 59,72 % produktov zo 72 sa na obrazovke objavilo v časovom úseku 0 – 5 sekúnd, druhé najväčšie zastúpenie, tj. cca 28 %, má časový úsek 5 – 10 sekúnd a pomerne rovnaké percentuálne zastúpenie majú časové škály 10 – 15 sekúnd a 15 a viac sekúnd.

Obr. 5.3: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Odsúdené (v sekundách)



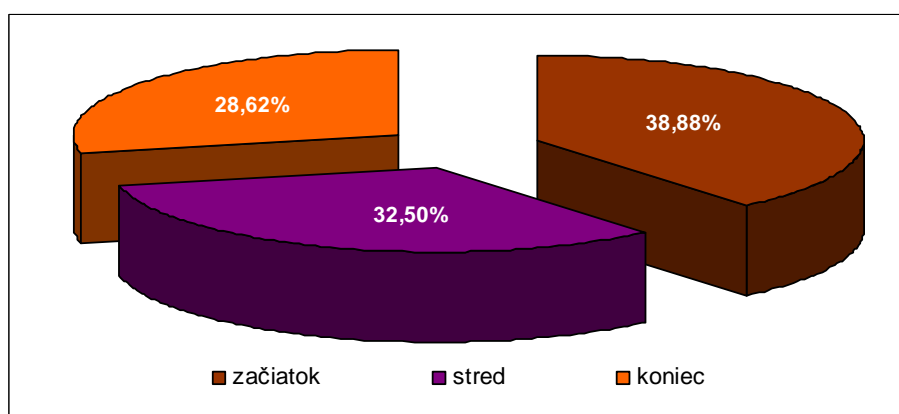
5.4 Časové hľadisko využitia product placement v seriáloch

V rámci druhej otázky v pozorovacom formulári som skúmala, v ktorom časovom úseku sa product placement v jednotlivých seriáloch objavuje. Každý seriál som rozdelila na tri časovo rovnaké časti, a to na začiatok (prvá tretina seriálu), stred (druhá tretina seriálu) a na koniec (tretia tretina seriálu).

5.4.1 Ordinácia v ružovej záhrade

Ako je zrejmé z obr. 5.4, necelých 39 % zo 643 spozorovaných produktov sa objavilo v prvej tretine vysielacieho času. V druhej tretine sa objavilo 32,5 % produktov, v tretej tretine necelých 29 % produktov. Rozdiely medzi jednotlivými tretinami vysielacieho času nie sú v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade príliš markantné, nakoľko sa jedná o cca 6% rozdiel medzi prvou a druhou tretinou a cca 4% rozdiel medzi druhou a treťou tretinou vysielacieho času. Môžeme teda tvrdiť, že product placement sa objavuje počas celej dĺžky seriálu pomerne pravidelne.

Obr. 5.4: Zaradenie product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

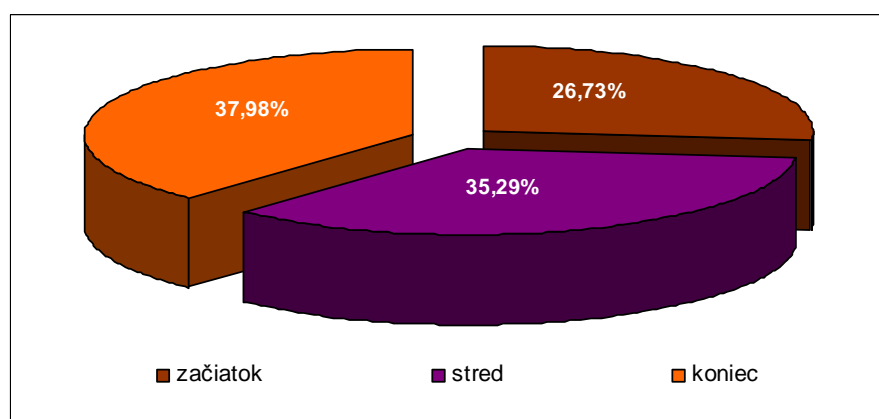


5.4.2 Panelák

V seriáli Panelák sa väčšina produktov objaví vo forme product placement počas druhej a tretej tretiny vysielacieho času seriálu. Najviac produktov, cca 38 %, sa objavuje v poslednej tretine seriálu, naopak najmenej produktov, len cca 27 %, sa objavilo v seriáli počas prvej tretiny vysielania. Rozdiel medzi druhou a treťou tretinou je nie veľký, nakoľko sa jedná len o 3 % produktov, čo je pri $N_P = 782$ zhruba 24 výrobkov či značiek.

Seriál Panelák má v porovnaní so seriálmi Ordinácia v ružovej záhrade a Odsúdené jedinečné umiestnenie product placement v rámci jeho časového zaradenia do seriálu. Kým sa v seriáloch Odsúdené a Ordinácia v ružovej záhrade objaví väčšina produktov v prvých dvoch tretinách vysielacieho času, v seriáli Panelák sa väčšina produktov objavuje v druhej a tretej tretine vysielacieho času.

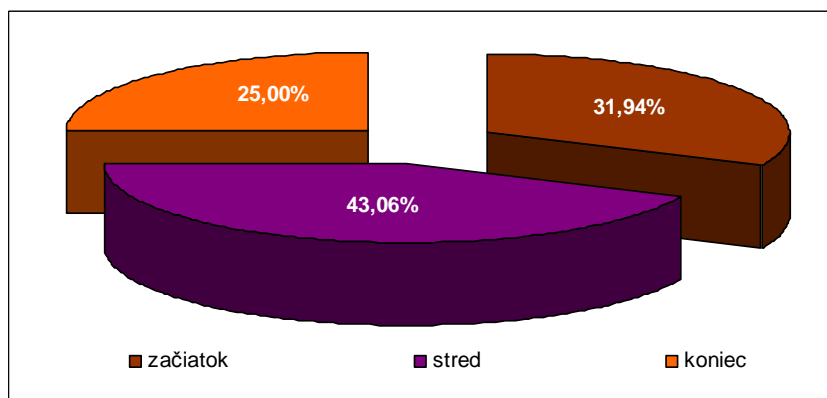
Obr. 5.5: Zaradenie product placement v seriáli Panelák



5.4.3 Odsúdené

V seriáli Odsúdené sa až 43 % produktov objavilo v druhej tretine vysielacieho času. Ako je z obr. 5.6 zrejmé, v porovnaní so zvyšnými dvoma tretinami je to pomerne vysoké percentuálne zastúpenie, nakoľko rozdiel medzi prvou a druhou tretinou je 11% a oveľa vyšší, až 18%, je rozdiel medzi druhou a tretou tretinou vysielacieho času.

Obr. 5.6: Zaradenie product placement v seriáli Odsúdené



5.5 Forma zobrazenia product placement v seriáloch

V rámci tretej otázky som sa pri mojom pozorovaní zamerala na formu, akou je daný výrobok, služba či značka v seriáli prezentovaný. Zvolila som si štyri typy zobrazenia, pričom product placement mohol byť len súčasťou scény, produkt mohol byť umiestnený v rukách protagonistu alebo mohol byť hercom použitý či požitý, tzn. skonzumovaný či vypitý, a v neposlednom rade som zvolila i možnosť iné, v rámci ktorej bol product placement prezentovaný iným, zväčša špecifickým spôsobom.

5.5.1 Ordinácia v ružovej záhrade

Väčšina produktov a značiek, až 76,05 %, sa v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade objavovala len ako súčasť scény, tzn. že i napriek tomu, že nebola úzko spätá s osobou protagonistu, diváci mali možnosť daný produkt či značku na obrazovke zaregistrovať. V oveľa menšom percentuálnom zastúpení sa vyskytol product placement propagovaný inou formou. Len 22,87 % produktov sa v rámci propagácie objavilo na obrazovke v spojení s hercom či herečkou daného seriálu, z toho 12,93% podiel patrí produktom, ktoré hrdinovia seriálu v danom zábere držali v rukách a 9,94% podiel patrí kategórii použitých či požitých produktov. V rámci kategórie iné sa objavilo len cca 1 % produktov, pričom väčšina z nich bola slovne spomenutá, resp. vyjadrená.

5.5.2 Panelák

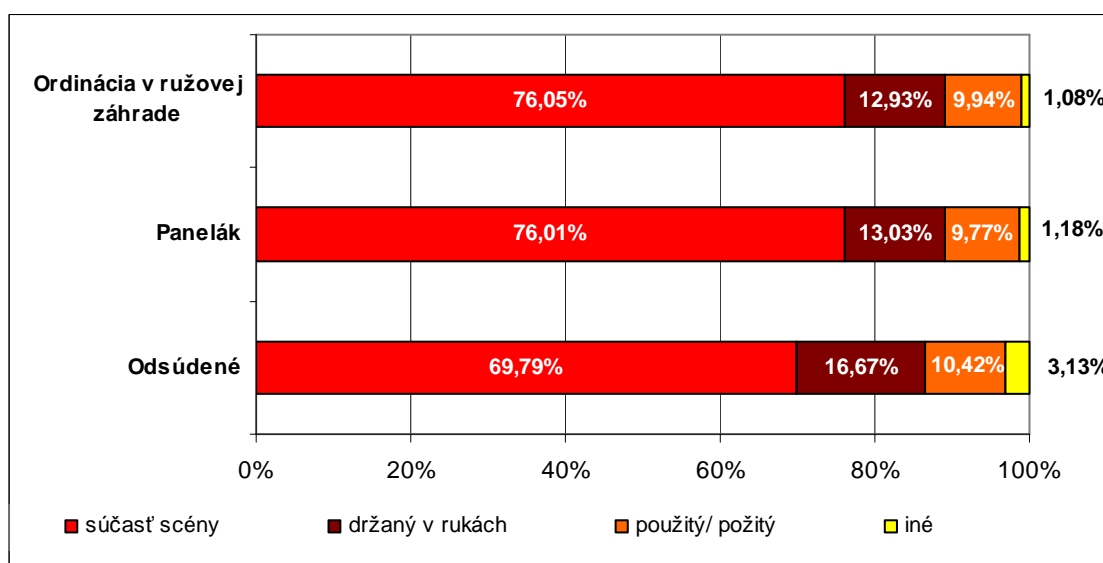
Seriál Panelák má obdobné percentuálne zastúpenie ako seriál Ordinácia v ružovej záhrade. I v tomto prípade sa 76,01 % produktov objavilo na obrazovke len ako súčasť danej scény.

V rámci propagácie produktov a značiek, ktorá je spätá so seriálovými hrdinami, sa objavilo v Paneláku až 22,80 % produktov, pričom 13,03% podiel patrí produktom uchopeným v rukách protagonistov a 9,77% podiel dosiahli použité či skonsumované produkty. Najnižší percentuálny podiel dosiahla kategória iné, v rámci ktorej boli obdobne ako v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade produkty či značky spropagované formou hovoreného slova.

5.5.3 Odsúdené

V rámci seriálu Odsúdené sa podobne ako v predchádzajúcich dvoch prípadoch najviac produktov a značiek objavilo na televíznych obrazovkách ako súčasť scény. Percentuálny podiel je v tomto prípade menší ako v seriáloch Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade, avšak vyššie percentuálne zastúpenie majú nasledujúce dve kategórie. Až 16,67% podiel dosiahli produkty uchopené počas nakrúcania v rukách, nižší ale s ostatnými seriálmi porovnateľný podiel získala kategória použitých, popr. požitých produktov. V seriáli Odsúdené spomedzi všetkých troch sledovaných seriálov dosiahla najvyššie percentuálne zastúpenie možnosť iné. Až 3,13 % produktov bolo v rámci niektorých snímok vyjadrených slovne.

Obr. 5.7: Percentuálne zastúpenie jednotlivých foriem zobrazenia product placement v seriáloch



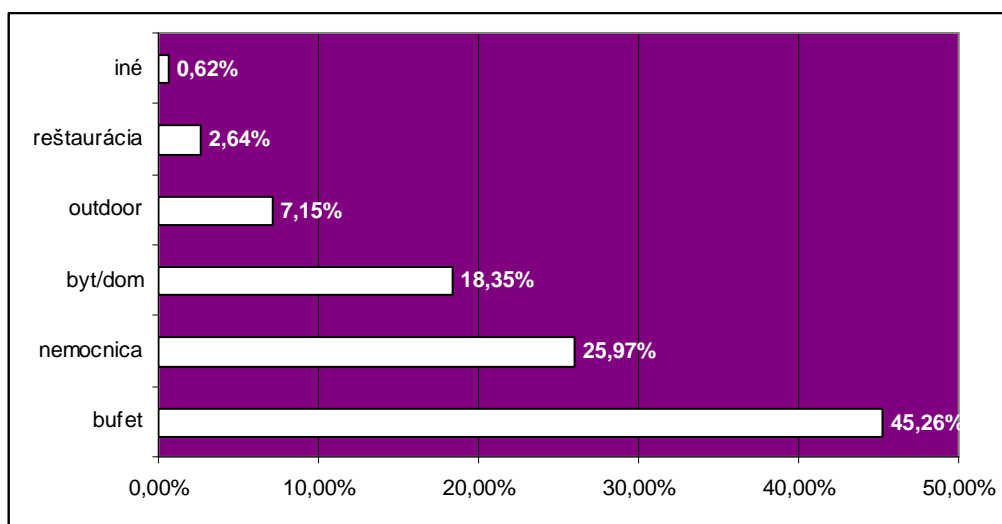
5.6 Miesto výskytu product placement v seriáloch

V rámci štvrtej otázky som do pozorovacieho formulára zaznamenávala konkrétne miesto, s ktorým boli jednotlivé produkty, služby či značky v seriáli späté. V rámci seriálov sa objavilo niekoľko spoločných miest, ako napr. byt/dom, outdoor, pracovisko, atď., ale súčasne sa v každom seriáli objavili i špecifické miesta, napr. v seriáli Odsúdené väznica, v seriáli Panelák obchod a bar, v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade reštaurácia či bufet.

5.6.1 Ordinácia v ružovej záhrade

Seriál Ordinácia v ružovej záhrade je z nemocničného prostredia, v ktorom sa odohráva väčšina deja. To je i hlavný dôvod toho, prečo je najviac produktov v rámci seriálu situovaných práve v samotnej budove nemocnice a v nemocničnom bufete. Obe miesta dokonale poslúžili nielen na propagáciu nealkoholických nápojov a cukrovínok, ale i na reklamu pre výrobcov PC monitorov (jedná sa o značku Phillips) a pripomenutie značky Becherovka. K pomerne často scenáristami využívaným miestam patrí i byt, resp. dom, ktoré sú divákmi podvedome považované za prirodzené domáce prostredie. V rámci outdooru sa najčastejšie objavovali značky automobilov, ako napr. Škoda, Peugeot, Ford či Audi.

Obr. 5.8: Umiestnenie product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

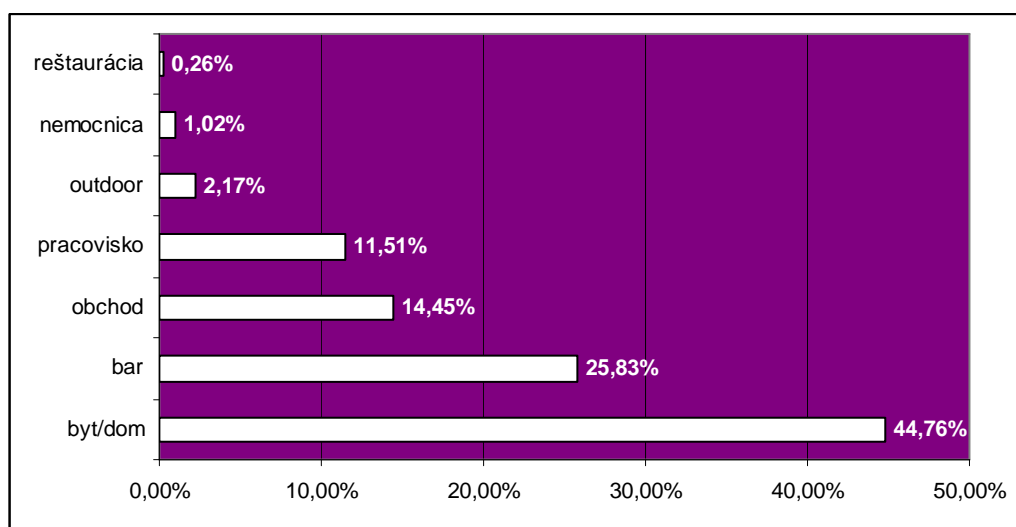


5.6.2 Panelák

Samotný názov seriálu v tomto prípade označuje i najčastejšie miesto, na ktorom sa odohráva väčšina seriálových scén. I to je hlavný dôvod toho, prečo sa cca 45 % produktov objavuje práve v bytoch. Druhým scenáristicky najobľúbenejším miestom pre umiestnenie produktov je bar, do ktorého scenáristi umiestnili veľký počet tak alkoholických ako

nealkoholických nápojov, napr. Fernet, Amundsen vodka, Magister, minerálku Toma či džús Toma Natura a pivo Zlatý Bažant. S nižšími, ale stále výraznými percentuálnymi podielmi nasledujú miesta ako obchod, v ktorom sa v rámci jedného záberu pravidelne objavovalo niekoľko desiatok produktov s ľahko identifikovateľnými či absolútne neidentifikovateľnými značkami. Opomenuté nesmie byť ani pracovisko protagonistov vyznačujúce sa propagáciou PC výrobcov a nealkoholických nápojov (čaje značky Lipton, káva značky Nescafé, džúsy a minerálky od Tomy).

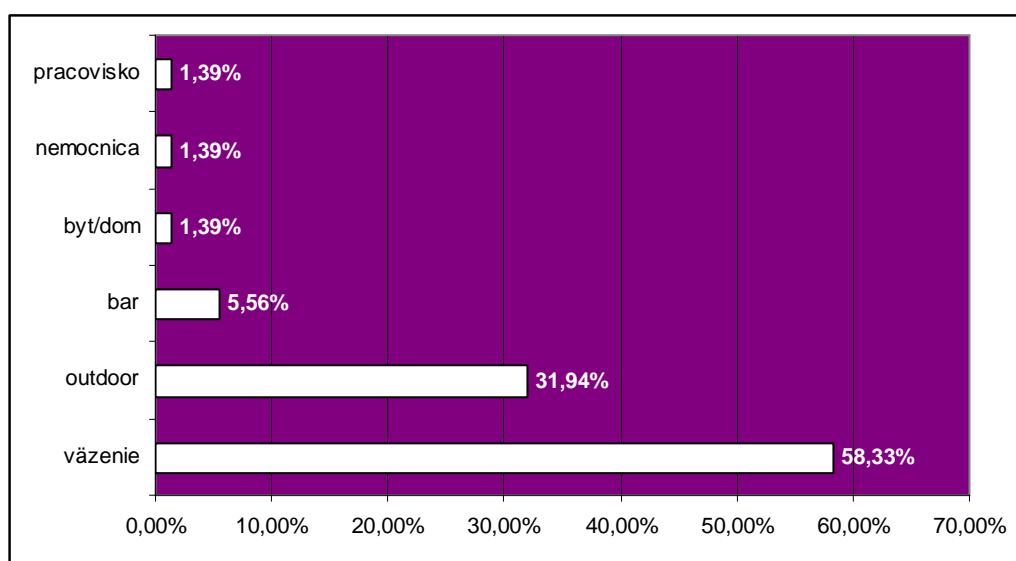
Obr. 5.9: Umiestnenie product placement v seriáli Panelák



5.6.3 Odsúdené

Väčšina scén v seriáli Odsúdené bola nakrúcaná s prihliadnutím na charakter seriálu (seriál z väzenského prostredia) buď priamo vo väznici alebo v exteriéroch. Preto sa množstvo produktov, necelých 60 %, objavilo práve vo väzení. Kým vo väznici najčastejšie propagovaným produktom patrili nealkoholické nápoje (v tomto prípade sa jednalo najmä o značku Rajec), pochutiny či drogistický tovar, v rámci outdooru, kde sa objavilo cca 32 % produktov, mohli diváci postrehnúť propagáciu vybraných automobilových výrobcov. Najčastejšie sa objavovaným patrila najmä Škoda či Volkswagen. Výnimkou nebola ani reklama na výživové doplnky a vitamíny, napr. Celaskon, Panadol, Ibalgin či Aspirin C, ktoré boli umiestnené do ošetrovne v budove väznice.

Obr. 5.10: Umiestnenie product placement v seriáli Odsúdené



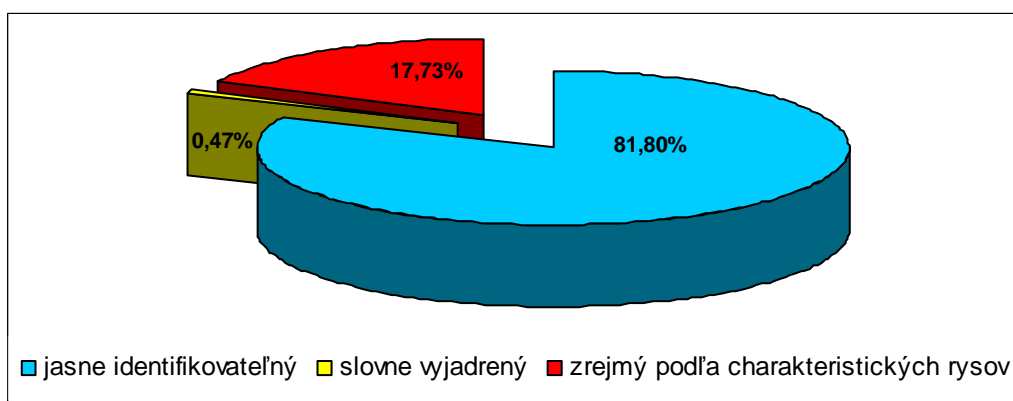
5.7 Rozpoznateľnosť product placement v seriáloch

V rámci poslednej otázky pozorovacieho formuláru som pozorovala, aká je rozpoznateľnosť produktov či značiek, ktoré sa ako product placement objavovali v seriáloch. Niektoré produkty či značky bolo možné identifikovať ihneď na základe presného a ostrého záberu na etiketu či obal výrobku. V seriáloch sa však objavovali i výrobcovia či značky, ktoré boli spomenuté, resp. vyjadrené, len slovne. V neposlednom rade nemožno opomenúť ani propagáciu takých produktov či značiek, u ktorých síce divák nevidí priamo meno, názov či značku, ale samotný produkt má taký špecifický tvar, sfarbenie či iný charakteristický rys, že je ihneď divákovi jasné, o aký produkt či značku sa jedná.

5.7.1 Ordinácia v ružovej záhrade

V seriáli Ordinácia v ružovej záhrade bolo možné necelých 82 % produktov identifikovať jasne. Do tejto skupiny sa zaradili značky ako Popradská káva Extra Špeciál, Pritt, ASUS, Rajo, Relax, Becherovka, Phillips, atď. Druhú najpočetnejšiu skupinu, tj. cca 18 % produktov, tvorili výrobky či značky identifikovateľné podľa svojich charakteristických rysov, ako napr. Opavia, Nový čas, Hubert, Disco, apod. Najmenšie zastúpenie, tj. cca 0,5% podiel, získali značky, ktoré boli spropagované v rámci seriálu ústnou formou, ako napr. relácie televízie Markíza, konkrétne seriál Susedia, projekt Slovensko hľadá Superstar či Televízne noviny.

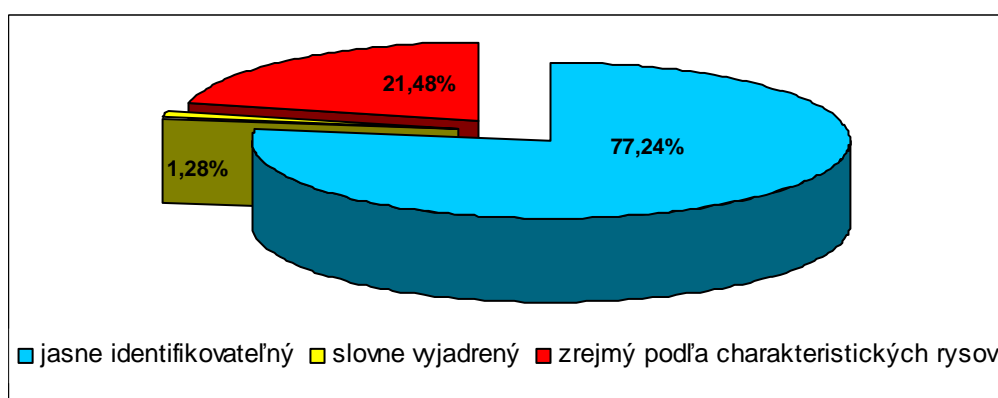
Obr. 5.11: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade



5.7.2 Panelák

Rovnaké rozloženie produktov a značiek do jednotlivých skupín dosiahol po Ordinácii v ružovej záhrade i seriál Panelák. Najvyšší 77,24% podiel dosiahla jasná propagácia produktov a služieb, pri ktorej bolo možné bez problémov identifikovať konkrétnu značku, napr. Toma Natura, Hami, Vinea, Amundsen Vodka, atď. Približne 22% podiel získali produkty s charakteristickými rysmi, napr. cigarety Malboro, bulvárny denník Nový čas, kozmetika značky Garnier či niektoré nealkoholické nápoje a pochutiny, napr. značky Jacobs, Nescafé, Lipton či Toma. Najmenší percentuálny podiel patrilo i v tomto prípade slovne vyjadreným produktom, resp. značkám. K najčastejšie slovne propagovaným značkám patrila samotná televízia JOJ, seriály Panelák, Keby bolo keby a Odsúdené či skupina Desmod, ktorá naspievala i titulnú skladbu k seriálu Panelák.

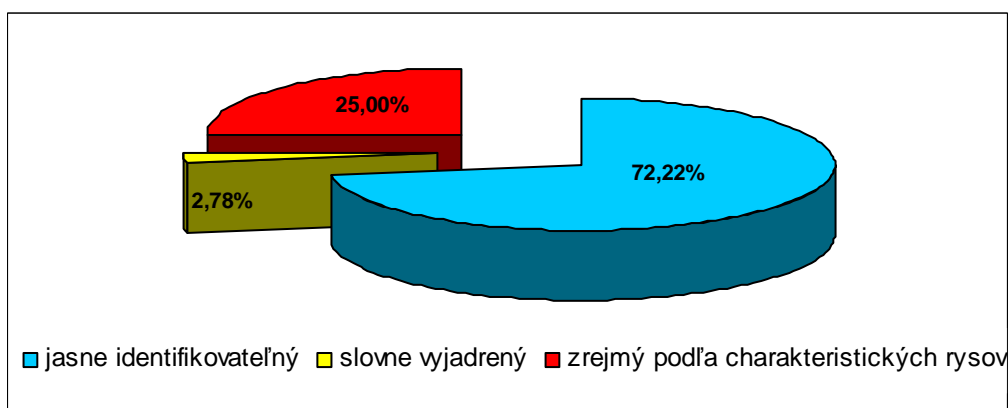
Obr. 5.12: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Panelák



5.7.3 Odsúdené

Zmena nenastala ani v prípade seriálu Odsúdené. Poradie zostalo i v tomto prípade rovnaké. K jasne identifikovateľným značkám, ktoré dosiahli 72,22% podiel, patrili najmä rôznorodí výrobcovia automobilov či minerálka Rajec, k značkám zrejým podľa charakteristických rysov sa zaradilo 25 % produktov, najmä potraviny ako napr. Slovakia Chips a Tatranky, ktoré bolo možné identifikovať na základe špecificky sfarbených obalov či kozmetika značky Rexona. Odlišnosťou je snáď len vyššie percento slovne propagovaných produktov či značiek, ktoré je samo o sebe nízke, avšak v porovnaní s Panelákom a Ordináciou v ružovej záhrade je badateľné. K najčastejšie slovne vyjadreným značkám patril seriál Panelák, televízia JOJ, Panadol či lyžiarske stredisko Snow Park Donovaly.

Obr. 5.13: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Odsúdené



5.8 Zastúpenie výrobných kategórií v seriáloch

V rámci nasledujúcej podkapitoly som vyhodnocovala, ktoré výrobné kategórie sa v jednotlivých seriáloch objavujú najčastejšie. Vopred som si nadefinovala desať skupín, a to: nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, potraviny, elektronika, automobilky, kozmetika a drogistický tovar, tabakové výrobky, liečivá, pochutiny (káva, čaj) a skupinu ostatné, do ktorej som priradila všetky zistené produkty, ktoré nebolo možné zaradiť do výrobných kategórií predchádzajúcich.

5.8.1 Ordinácia v ružovej záhrade

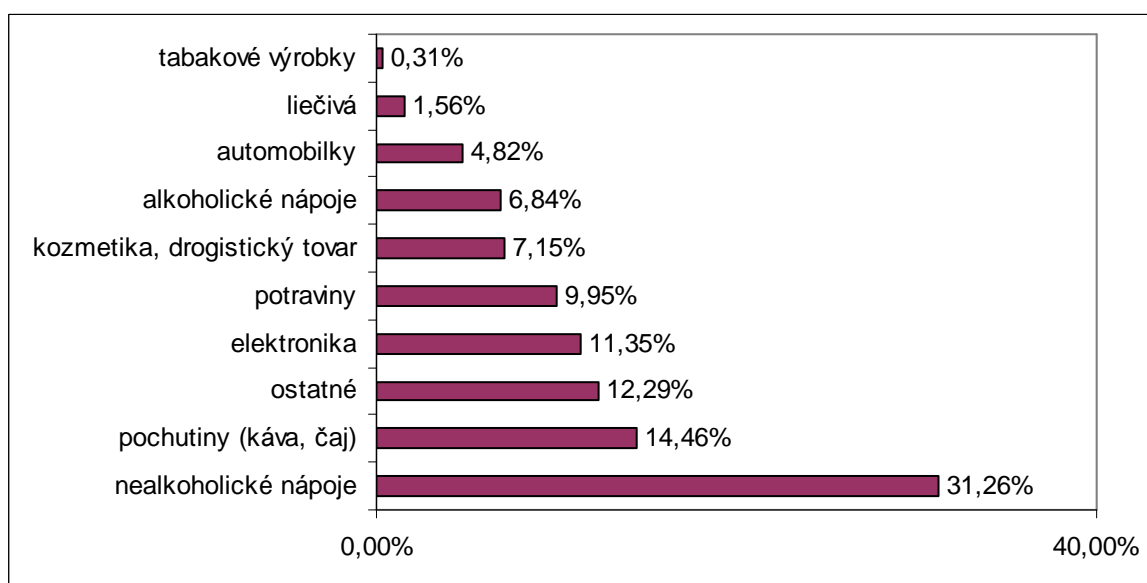
Doleuvedený graf 5.14 zachytáva zastúpenie jednotlivých výrobných kategórií v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade. Ako je z obr. 5.14 zjavné, spomedzi vopred nadefinovaných výrobných kategórií získali najväčšie zastúpenie nealkoholické nápoje, a to až 31,26% podiel, čo je spôsobené najmä tým, že takéto výrobky sa nielen jednoducho umiestňujú

do deja, ale pôsobia na diváka prirodzene a nenútene i v rukách protagonistov. K najčastejšie propagovaným značkám nealkoholických nápojov patrili najmä džúsy značky Rajo, Relax, Toma, Hello a Tesco, minerálka Zlatá Studňa či sladené nápoje ako Kofola, Coca Cola a Pepsi.

K druhej najpočetnejšej skupine patrili pochutiny so 14,46% podielom. Zastúpené boli najmä značkou Popradská káva Extra Špeciál, ktorá je dlhodobým sponzorom programu. Podiel v tejto výrobkovej kategórii doplnili i značky ako Dallmayr kaffee, Mistral či Illy.

Za pochutinami sa umiestnili výrobkové kategórie ostatné s 12,29% podielom, elektronika s 11,35% zastúpením a potraviny s necelými 10 %. Výrobová kategória ostatné bola tvorená najmä samotnou televíziou Markíza a jej programami, ale i mobilnými operátormi a rôznymi časopismi, ako napr. Zdravie, Urológia či Televízia. Z elektroniky boli propagované najmä PC monitory značky Phillips, notebooky ASUS a mobilné telefóny Nokia. Výrobovú kategóriu potraviny tvorili produkty ako Tatranky, Disco, Koko tyčinky a JOJO cukríky.

Obr. 5.14: Percentuálne zastúpenie výrobných kategórií v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade



Najmenší percentuálny podiel, tj. 0,31 %, získali tabakové výrobky zastúpené značkou Malboro a Petra, ktoré by sa však propagovať nemali, nakoľko je prezentácia tohto tovaru ilegálna. Prekvapujúcim výsledkom môže byť práve výrobová kategória voľnopredajných liečiv (pozn. keďže sa jedná o prípravky, ktoré je možné zakúpiť na území SR bez lekárskeho predpisu, nevzťahuje sa na ne zákaz propagácie v médiách), ktorá získala druhý najmenší percentuálny podiel, tj. 1,56 %, a to i napriek faktu, že seriál pochádza z nemocničného

prostredia, ktoré je s takýmto typom tovaru späté a zaradenie týchto produktov by diváci vnímali ako samozrejmosť. Jedinými značkami, ktoré sa v seriáli objavovali pomerne často boli Dr. Theiss a Walmark.

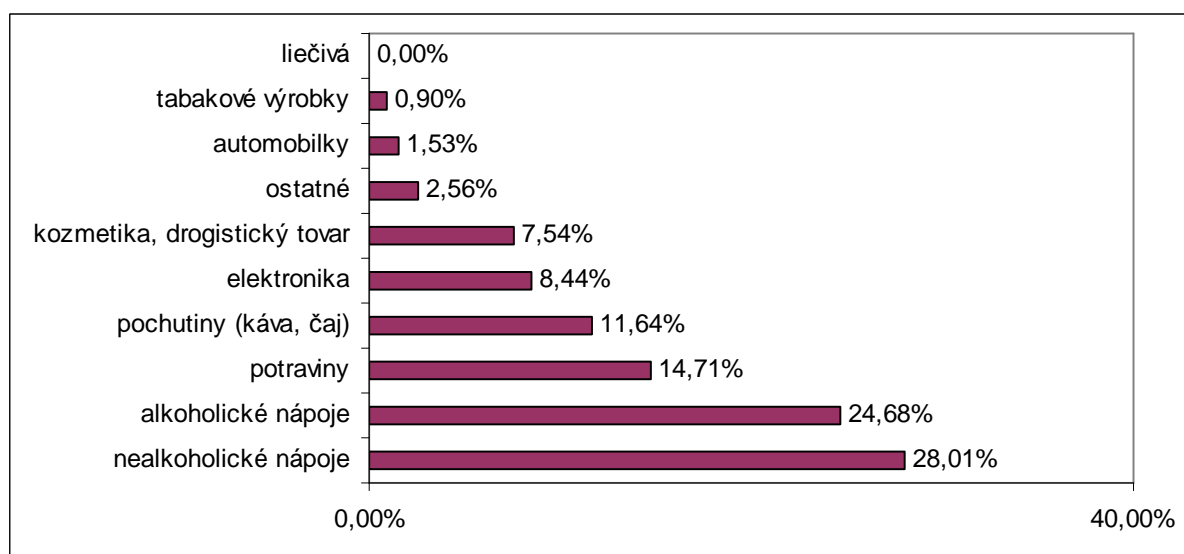
5.8.2 Panelák

V seriáli Panelák získali najvyšší percentuálny podiel, tj. 28,01 %, práve nealkoholické nápoje. Tento výsledok nie je prekvapivý, nakoľko sa v seriáli veľmi často objavovali najmä minerálky a džúsy značky Toma, ktorá bola v minulosti i sponzorom programu. Z nealkoholických nápojov však boli propagované i značky ako Pepsi, Vinea, Rajo, Figo a niekoľko ďalších.

Druhý najvyšší percentuálny podiel získali alkoholické nápoje. Tie boli zastúpené značkami ako Fernet, Amundsen Vodka, Magister a Hubert, od februára 2010 i pivom Zlatý Bažant. Vysoké percentuálne zastúpenie tejto výrobkovej kategórie sa dalo očakávať, nakoľko množstvo scén je natáčaných práve v bare, ktorý je situovaný v samotnom paneláku.

O cca 10 % menej získala výrobková kategória tvorená potravinami a zastúpená značkami ako napr. Hami, Rama, Benita, Algida a mnohými ďalšími. Ani tento výsledok nie je prekvapivý, nakoľko do februára 2010 vlastnila jedna seriálová postava obchod s potravinami, v ktorom sa natočilo taktiež niekoľko desiatok scén.

Obr. 5.15: Percentuálne zastúpenie výrobkových kategórií v seriáli Panelák



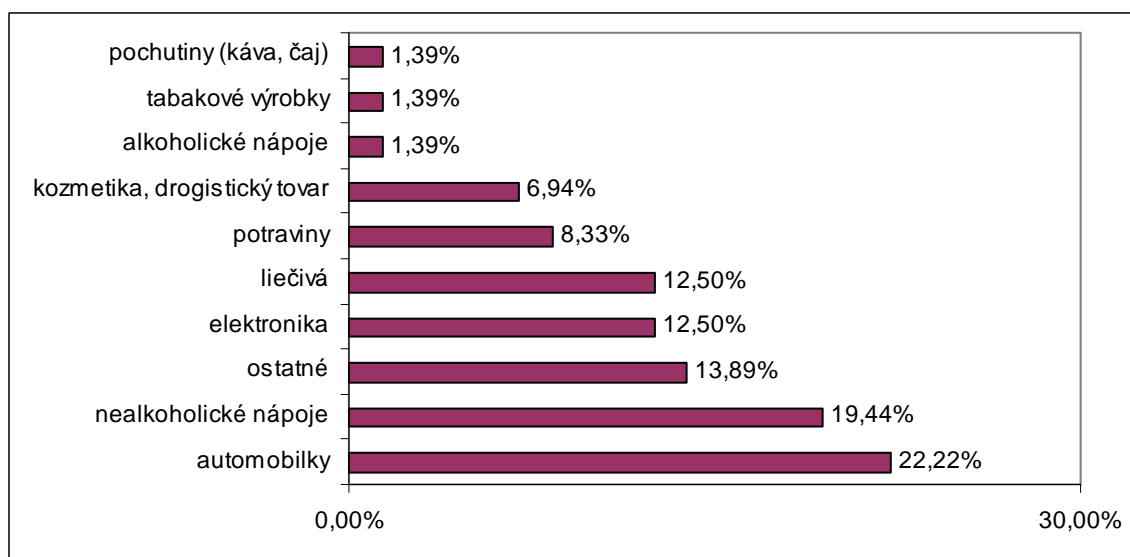
Podiel vyšší ako 10 % získali nakoniec pochutiny. Tie sa objavovali pomerne často a prezentované boli značkami ako Jacobs, Nescafé a Lipton.

Zaujímavosťou je, že v seriáli Panelák sa neobjavil ani jeden produkt, ktorý by spadol do výrobkovej kategórie liečivá. Táto situácia je pomerne paradoxná najmä preto, že i v tomto seriáli sa niekoľko scén odohráva v nemocnici, ale i preto, že jeden z hlavných protagonistov sa zaoberá predajom vitamínových doplnkov neznámej značky.

5.8.3 Odsúdené

V seriáli Odsúdené získali najväčšie percentuálne zastúpenie, až 22,22 %, automobilky. K najčastejšie propagovaným patrili najmä značky Škoda a Audi, sporadicky sa objavili značky KIA, Ford, Mazda, Mercedes, Volkswagen, Volvo a iné. Každopádne je paradoxné, že automobilky patrili k najviac zastúpenej výrobkovej kategórii, keďže len malá časť seriálu sa nakrúcala v exteriéroch.

Obr. 5.16: Percentuálne zastúpenie výrobkových kategórií v seriáli Odsúdené



Druhou najpočetnejšou kategóriou boli nealkoholické nápoje, ktoré získali 19,44% podiel. Medzi jednoznačného a v podstate jediného lídra v tejto kategórii patrí značka Rajec. Tretí najvyšší podiel získala kategória ostatné zastúpená značkami ako napr. televízia JOJ, Snow Park Donovaly či TDK.

Najnižší, len 1,39% podiel, dosiahli tri výrobkové kategórie, a to pochutiny, tabakové výrobky a alkoholické nápoje. Pochutiny prezentovala najmä značka Popradská káva Extra Špeciál, tabakové výrobky, konkrétne cigarety Red&White a alkoholické nápoje Jack Daniels. Dôležité je však podotknúť, že v rámci každej horepomenutej výrobkovej kategórie sa objavil vždy len jeden výrobok a len jedenkrát.

5.9 Celkové vyhodnotenie

V rámci nasledujúcej podkapitoly som sa rozhodla uverejniť i stručné slovné zhrnutie týkajúce sa využitia product placement v slovenských televíznych seriáloch. Grafy k tejto podkapitole prikladám ako prílohu č. 11.

Product placement je komunikačným nástrojom, ktorý bol často využívaný v slovenských seriáloch už v období, kedy jeho použitie legálne nebolo. Po jeho zlegalizovaní sa zvýšil počet takto propagovaných produktov v jednej odvysielanej časti seriálu v priemere o 1,45 % a predpokladám, že toto číslo sa bude v priebehu roku 2010 ďalej zvyšovať.

Čo sa týka použitia product placement v praxi, tak v priemere 41 % produktov sa prezentuje len vo veľmi krátkych časových úsekoch, tj. 0 – 5 s. Produkty sa objavujú na televíznych obrazovkách pravidelne, ich percentuálne rozloženie v rámci jednotlivých tretín vysielacieho času je vyrovnané. Necelých 76 % výrobkov sa objavuje len ako súčasť danej seriálovej scény a približne 23 % produktov sa ocitá v rukách protagonistov alebo sú hercami použité či požité. Až tretina produktov je umiestnená do domáceho prostredia, teda do bytov a domov, k často využívaným však patria i miesta, ktoré sú pre daný seriál charakteristické, ako napr. pre seriál Panelák je to bar, pre seriál Ordinácia v ružovej záhrade zase nemocnica. Scenáristi pri umiestňovaní výrobkov kladú značný dôraz na to, aby sa jednalo o zrejmy product placement, v menšej miere a pri verejnosti dobre známych výrobkoch (napr. Fernet) využívajú evokačný product placement. Len veľmi malý, až zanedbateľný, počet produktov je prezentovaný iným spôsobom.

K najpropagovanejším patria automobily a výrobky, ktoré je možno zaradiť medzi nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, potraviny či pochutiny.

6 Navrhované opatrenia a ich implementácia do praxe

6.1 Vybrané aspekty použitia product placement v seriáloch

Časové úseky, v rámci ktorých sa product placement v seriáloch vyskytuje, môžu byť rôzne. Po uskutočnení môjho výskumu som dospela k dvom základným odporúčaniam, ktoré sa týkajú dĺžky ukážky jednotlivých produktov a ochranných známk. V prvom rade odporúčam produkcii častejšie využívať propagáciu v rámci krátkych časových úsekov, tj. úsekov s dĺžkou trvania do max. 10 sekúnd. V rámci takto krátkych ukážok by sa mali objavovať na televíznych obrazovkách najmä produkty a značky, ktoré sú divákovi dobre známe, nakoľko sú na trhu už niekoľko rokov, napr. Kofola, Fernet, Tatranky, Nescafé, apod. Cieľom takéhoto reklamného zdelenia by preto malo byť hlavne pripomenutie daného produktu spotrebiteľovi či kupujúcemu. Výhodou krátkej formy propagácie je najmä to, že na diváka pôsobí nevťieravo, nenápadne a úplne prirodzene. Každý pozorný a sústredený jedinec dokáže toto reklamné zdedenie zachytiť, avšak nevyhodnocuje ho podvedome ako reklamu, ale produkt vníma ako potrebnú súčasť deja. Súčasne by som pre použitie krátkych ukážok odporúčala i opakované umiestnenie produktu v rámci jednej alebo viacerých častí seriálu, a to najmä preto, aby si propagované výrobky všimli i diváci, ktorí im nevenovali pri prvom výskyte dostatočnú pozornosť. Opakovaný výskyt taktiež podľa môjho názoru posilní zapamätateľnosť daného tovaru či ochrannej známky spotrebiteľom.

Moje druhé odporúčanie sa vzťahuje na propagáciu nových produktov či úplne nových značiek, nakoľko v rámci výskumu som sa stretla i s ich prezentáciou, konkrétne napr. s novým automobilom KIA Ceed či s reklamou na podávanie Lotta cez sms, apod. Novinky by v tomto prípade mali byť komunikované s cieľom oboznámiť a informovať spotrebiteľa o ich existencii na danom trhu. Preto by sa produkty a značky mali objavovať na obrazovke v rámci dlhšieho časového úseku, tj. viac ako 10 sekúnd, aby ich spotrebiteľ zaregistroval a mohol si ich dobre zapamätať. Za vhodné taktiež pokladám samostatnú propagáciu noviniek, tzn. že na obrazovke by sa mali výrobky objavovať samostatne, nie zaradené do skupiny iných výrobkov, aby nedošlo k ich prehliadnutiu spotrebiteľom. V prípade, že sú novinky prezentované slovne, ako napr. už spomínané Lotto, mali by byť vysvetlené čo najzreteľnejšie a najpresnejšie, aby divák pochopil, o čo sa jedná, popr. na akom princípe daná služba funguje a kde sa o nej môže dozvedieť viac.

Dôležitým faktorom, ktorý by scenáristi mali starostlivo zvažovať je i miesto, na ktorom, resp. v rámci ktorého, sa produkt na obrazovke objaví. Za najvhodnejšiu alternatívu v tomto prípade pokladám domácnosť, nakoľko je divákmi podvedome vnímaná ako prirodzené prostredie, a samozrejme je prostredím, v ktorom žije i každý jedinec. Toto miesto je vhodné na propagáciu širokej škály produktov a značiek, počnúc potravinami a končiac u elektroniky. Rovnako sa taktiež hodí na komunikáciu dobre známych, ako i úplne nových výrobkov.

Za pomerne vhodnú alternatívu pokladám i umiestňovanie výrobkov do prostredia, v ktorom sa odohráva veľký počet scén, napr. v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade je týmto prostredím budova nemocnice. Pri využití tejto možnosti je však podľa môjho názoru nutné dobre zvážiť, aký konkrétny produkt bude komunikovaný. Výrobok by totižto mal do scény a prostredia dokonale zapadnúť, aby na diváka pôsobil prirodzene a nenútene.

Za výborné propagačné miesta pokladám ďalej i outdoor, ktorý je vhodný na prezentáciu automobilových výrobcov a reštauračné zariadenia a bary vhodné najmä na umiestňovanie alkoholických a nealkoholických nápojov.

S umiestnením produktu do konkrétneho prostredia je spojené i jedno významné riziko. Jedná sa o fakt, že medzi propagovaným výrobkom a prostredím, do ktorého je situovaný, môže vzniknúť v podvedomí spotrebiteľa istá súvislosť. Povedzme, že konkrétny jedinec je divákom seriálu Ordinácia v ružovej záhrade, kde je do prostredia nemocnice napr. umiestnená reklama na ochrannú známku Becherovka. Tento konkrétny divák má však strach z nemocnice, a preto podvedome spája značku Becherovka s nemocnicou. Jeho negatívny postoj k nemocnici sa potom automaticky, a mnohokrát nevedome, prenáša na konkrétny produkt či značku. Samozrejme, tento príklad sa netýka všetkých spotrebiteľov, avšak scenáristi by pri umiestňovaní produktov mali vyberať miesta, ktoré vo všeobecnosti spotrebiteľia vnímajú ako pozitívne či neutrálne a v zásade v nich tieto miesta nevyvolávajú strach, hrôzu či odpor.

V rámci spôsobu prezentácie produktov som sa najčastejšie stretávala s tým, že výrobok bol len súčasťou danej seriálovej scény. Takúto formu propagácie pokladám za vhodnú vtedy, ak je jej cieľom pripomenúť produkt či ochrannú známku divákovi. Najvhodnejšou alternatívou pri tejto forme je podľa mojej mienky samostatná propagácia výrobku, resp. propagácia viacerých výrobkov spadajúcich pod jednu značku, a to najmä preto, že niekedy divák vníma len to, čo sa na scéne odohráva a nie to, čo ju dotvára. Preto si myslím,

že scéna by mala byť dotvorená len malým počtom produktov, aby ich divák zaregistroval a dostatočne sa mu vryli do pamäte.

Čo sa týka nových výrobkov a značiek, tie by podľa mňa mali byť situované do rúk protagonistov alebo by mali byť hercami použité či skonsumované, a to najmä preto, aby neunikli divákovej pozornosti, a aby si ich publikum malo možnosť dostatočne obzrieť a oboznámiť sa s nimi. Taktiež táto forma mnohokrát poukazuje na to, k čomu je výrobok určený, resp. akým spôsobom sa má používať. Príkladom by v tomto prípade mohla byť napr. televízia od Orangu, tzv. Fiber TV. Pri prezentácii tejto novinky v seriáli Panelák jeden z hlavných protagonistov ukazoval a vysvetľoval svojmu známemu ako televízny prijímač obsluhovať a aké nepočítané množstvo výhod oproti klasickej televízii má.

V neposlednom rade sa domnievam, že vhodná je i propagácia ústnou formou, i keď tento spôsob prezentácie je určený najmä pre služby alebo pre špecifické ochranné známky, ktoré nie je možné na obrazovke propagovať iným spôsobom. Príkladom je už horespomenuté Lotto, ktoré bolo v seriáli Panelák odprezentované v rámci dialógu medzi dvoma hercami, pri ktorom jeden vysvetľoval tomu druhému, ako podať Lotto cez sms, na aké konkrétne číslo sa sms odosiela a aké výhody má táto nová služba.

Rada by som sa vyjadrila i k typológii product placement. Ako som už vo svojej práci spomínala, existujú štyri typy umiestnenia produktu, a to product placement klasický, skrytý, evokačný a korporáčny.

Osobne za najlepší typ umiestnenia produktu pokladám zrejmy product placement, nakoľko pri jeho využití v praxi divák výrobok na obrazovke vidí jasne, presne dokáže identifikovať jeho značku či výrobcu a v žiadnom prípade si nemôže tovar splietť s konkurenčným produktom. Vhodný je na prezentáciu akéhokoľvek produktu či ochrannej známky, a preto sa domnievam, že využitie tejto formy by malo byť ocenené vyššou sumou ako skrytý či evokačný product placement. Nesporné výhody zrejmeho product placement určite pochopili i inzerenti či scenáristi, nakoľko sa spomedzi všetkých štyroch typov umiestnenia vyskytoval najčastejšie. K takto propagovaným značkám patrila napr. Toma, Vinea, Amundsen vodka, Popradská káva Extra Špeciál, Koko tyčinky, ASUS a mnoho ďalších.

Cenovo najdrahší by podľa môjho úsudku mal byť korporáčny product placement, nakoľko jeho využitím v praxi dochádza k prezentácii značky, pod ktorú spadá množstvo

d'alších konkrétnych výrobkov. Samozrejme, nie je možné propagovať touto formou každú značku. Domnievam sa, že k najvhodnejším patria automobiloví výrobcovia, producenti mobilných telefónov, počítačov, elektroniky či celoplošne dobre známi poskytovatelia služieb a mobilní operátori. V mnou analyzovaných seriáloch bol tento typ product placement využitý napr. pri prezentácii značiek Škoda, Volkswagen, T-mobile, Orange, Nokia či Phillips.

Pri ocenení by som najnižšiu cenu stanovila pre skrytý a evokačný product placement, ktorý je vhodný len na propagáciu určitých konkrétnych výrobkov, a ktorý nezaručuje, že divák produkt či ochrannú známku v seriáli odhalí. V rámci využitia toho typu umiestnenia teda podľa mojej mienky existuje najväčšie riziko, že divák produkt nespozná či nepostrehne a reklama v podstate nesplní svoj primárny cieľ. K najčastejšie takto propagovaným produktom patril napr. Fernet, ktorý spotrebitelia bežne poznajú vďaka farebnému zladeniu etikety a fľaše.

6.2 Riziko spojené s product placement

Využitie product placement ako reklamného nástroja má nesporne rad výhod nielen pre samotné firmy, ale i pre producentov jednotlivých televíznych seriálov. Avšak spojené je i s významným rizikom, ktoré sa najčastejšie objavuje s využitím evokačného product placement a ktoré sa pokúsim objasniť na nasledujúcom príklade.

V seriáli Panelák sa často vyskytovali minerálne vody a džúsy vyrábané pod značkou Toma. Opomením teraz minerálky a zameriam sa na džúsy. Tie vo veľkej miere konzumovali protagonisti seriálu nielen v domácom prostredí, ale i práci či v baroch. Cieľom tejto prezentácie teda malo byť podľa môjho úsudku presvedčiť spotrebiteľov o tom, aby džúsy nielen kupovali, ale ich i každodenne konzumovali. Povedzme, že divák reklamné zdelenie pochopil rovnako ako ja a rozhodol sa nákup urobiť. Keď však príde do obchodu a postaví sa pred regál s džúsami neuvidí len nápoje značky Toma, ale i konkurenčné značky. Ak sa jedná o racionálne zmýšľajúceho spotrebiteľa zo strednej či nižšej príjmovej vrstvy, začína sa porovnávanie cien jednotlivých výrobkov. A ak chce spotrebiteľ ušetriť mnohokrát až desiatky korún, rozhodne sa kúpiť si lacnejší, ale kvalitatívne porovnateľný výrobok. Ak takýmto spôsobom uvažuje väčšina spotrebiteľom, tak v konečnom dôsledku sa síce zvýši dopyt po džúsoch, avšak bude sa jednať o dopyt po lacnejších značkách, nie o dopyt po jednej konkrétnej značke. Z tohto modelového príkladu teda usudzujem, že product placement jednej značky môže priaznivo ovplyvniť i známosť či predaj inej značky, resp. výrobku, a teda prispieť k rastu celej produktovej kategórie.

Samozrejme tento príklad sa podľa môjho úsudku nedá aplikovať na úplne všetky produkty. Napr. pri mobilných telefónoch je spotrebiteľ ochotný častokrát priplatiť si za kvalitnejší prístroj, resp. je ochotný kúpiť si značkový výrobok len preto, aby sa zaradil do určitej sociálnej skupiny. Opomenuté v tomto prípade nesmú byť ani faktory ako napr. módnosť, trendy či posolstvá názorových vodcov.

6.3 Legislatívny rámec pre product placement

Oblasť legislatívy prešla v roku 2009 pomerne významnou zmenou charakteristickou zlegalizovaním product placement. V náväznosti na tento fakt, by som však navrhovala ešte niekoľko legislatívnych krokov. V prvom rade sa domnievam, že by bolo vhodné novelizovať Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame, do ktorého by mala byť zakomponovaná nielen problematika využitia product placement v praxi, ale mali by byť jasne definované rozdiely medzi skrytou reklamou a product placement, aby nedochádzalo k ich zámene, popr. zneužitiu existujúcej legislatívnej medzery.

Výhrady mám i voči novoprijatej novele zákona o vysielaní a retransmisii, ktorá na území Slovenskej republiky nadobudla platnosť 15. decembra 2009. Táto novela síce legalizuje product placement a nariaďuje subjektom zreteľne označiť na začiatku, konci a po reklamnej prestávke program, v ktorom sa product placement vyskytuje, avšak nedefinuje spôsob, akým by k označeniu malo dôjsť. Preto sa domnievam, že i tento nedostatok by mal byť odstránený a prijaté by mali byť záväzné pravidlá, ktoré treba dodržiavať, aby nedochádzalo k porušeniu zákona. Za najvhodnejšie pokladám prijatie osobitého symbolu, ktorý by sa na obrazovke vyskytoval v pravom či ľavom hornom rohu a informoval by divákov o výskyte tohto reklamného nástroja v danom seriáli či inom programe. K takejto zmene by malo dôjsť v najbližšej dobe, nakoľko programy dodnes (tj. viac ako tri mesiace po legalizácii) označené nie sú a výrobcovia konkrétnej relácie žiadnym spôsobom neinformujú divákov o výskyte product placement vo svojom audiovizuálnom diele.

Nakoniec by som sa rada pristavila pri smernici Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z dňa 11. novembra 2007. Toto nariadenie totižto zakazuje v odseku 3 umiestnenie produktov spadajúcich do kategórie tabakových výrobkov a liekov či liečivých prípravkov, ktoré je možné zaobstarať si v danom štáte výlučne na lekárske predpis. Z výsledkov môjho pozorovania som zistila, že producenti často využívajú propagáciu farmaceutických výrobkov, avšak v tomto prípade zákon neporušujú, nakoľko sa jedná o liečivá, ktoré je možné zakúpiť bez lekárskeho predpisu. Opakom sú však tabakové

výrobky, ktoré sú občasne propagované vo všetkých seriáloch, výskyt propagácie cigariet je však až neúnosný v seriáli Panelák (v tomto prípade sa jedná najmä o reklamu zameranú na značku Malboro). Prezentáciou a zaradením cigariet, pri ktorých je možné jasne určiť ich výrobcu, producenti porušujú už spomínanú smernicu. Preto sa domnievam, že by mali byť vykonané nápravné opatrenia a Rada pre vysielanie a retransmisii by mala toto hrubé porušenie zákona prešetriť a v prípade preukázania viny uložiť producentom seriálu adekvátnu finančnú pokutu.

6.4 Ocenenie product placement

Po zlegalizovaní product placement sa televízie a reklamné agentúry zaviazali, že tento reklamný nástroj do svojich cenníkov v najbližšej dobe zaradia. Bohužiaľ, do dnešného dňa sa tak nestalo, a tak nie je možné vôbec sa dopátrať ku konkrétnym číslam (v rámci spracovanie mojej diplomovej práce som oslovila televízie a niektoré reklamné agentúry, avšak nik z oslovených mi neposkytol cenník za product placement). Domnievam sa, že táto „chyba“ by mala byť čo najskôr firmami napravená.

Veľa malých a stredných podnikov každoročne zvažuje, akým spôsobom a v akých médiách by mali realizovať svoju reklamnú kampaň. Ceny za reklamu v televízii nie sú nízke, čo je zrejmé i z cenníkov, ktoré každý mesiac na svojich internetových stránkach uverejňujú jednotlivé televízie. Malé nie sú ani finančné obnosy za product placement. Avšak len máloktoré malé a stredné firmy zvažujú využitie product placement či zisťujú konečné sumy za tento reklamný nástroj. Zväčša volia jednoduchšiu variantu, a to televíziu, nakoľko zistiť konkrétne čiastky nie je problém. Taktiež sa domnievajú, že zasiahnutie cieľového publika klasickou reklamou je vyššie ako pri využití iných reklamných nástrojov. Avšak ak prihliadnem na fakt, že takýto malí a strední výrobcovia či predajcovia investujú značné finančné prostriedky už len do samotnej výroby reklamy a následne do jej opakovaného výskytu v televíznom vysielaní a väčšina divákov pri začatí reklamného bloku buď od televíznych obrazoviek odbieha alebo prepne na iný kanál, zdá sa mi až nepochopiteľné, prečo sa väčšina podnikov k tomuto variantu komunikácie utieka. Domnievam sa, že ak by existovali cenníky pre product placement a ceny by sa pohybovali na rovnakej či zrovnateľnej úrovni ako ceny za klasickú reklamu, väčšina firiem by volila práve product placement. Výhodou v tomto prípade by bolo tiež to, že by nemusela investovať značné finančné prostriedky do výroby reklamy, nakoľko o túto stránku by sa postarali producenti seriálov, popr. filmov. Taktiež sa utiekam k názoru, že takéto komunikačné zdelenie je divákmi

akceptované viac ako klasická reklama. Samozrejme za predpokladu, že v jednom seriáli sa vyskytuje primeraný počet propagovaných produktov.

Ak sa však dívam na ocenenie product placement z pohľadu reklamných agentúr, myslím si, že im momentálna situácia na trhu vyhovuje. Ak vezmem v úvahu pesimistickú verziu vývoja, tak by značná časť firiem využívala len product placement na úkor klasickej reklamy v televízii, a tým pádom by došlo k zníženiu reklamných príjmov u reklamných agentúr. A práve tento fakt by žiadny na zisk orientovaný podnik nepotešil.

7 Záver

V rámci výskumu, ktorý som v súvislosti s vypracovaním mojej diplomovej práce realizovala a ktorý bol zameraný na zmapovanie využitia product placement na mediálnom trhu, konkrétne v slovenských televíznych seriáloch, som sa presvedčila že umiestňovanie produktov nie je na našom území žiadnym tabu. Nielenže je slovenskému divákovi dostatočne známy zo zahraničnej, prevažne filmovej tvorby, ale početnosť jeho výskytu sa neustále zvyšuje už i v doma koprodukovaných filmoch a seriáloch. A to nielen od doby, kedy sa stal legálnym i na území nášho štátu. Tento novodobý komunikačný nástroj bol producentmi využívaný vo vysokej miere už v dobách, kedy bolo jeho využitie v praxi na Slovensku zakázané a Radou pre vysielanie a retransmisiu sankciované.

Jediným zarážajúcim faktorom je i po zlegalizovaní product placement propagácia zakázaného tovaru, a síce tabakových výrobkov, najmä cigariet. O náhodu sa v tomto prípade určite nejedná najmä preto, že vo všetkých seriáloch sa v značnej miere reklamuje potichu a ilegálne len jedna konkrétna značka. A to i napriek stále hroziacim finančným pokutám.

Každopádne sa na základe výskumu a poznatkov získaných v mojej diplomovej práci domnievam, že zlegalizovanie product placement na Slovensku bolo správnym krokom, nakoľko sme sa ako krajina opäť priblížili k štandardom dávno schváleným vo vyspelejších európskych štátoch. Prikláňam sa taktiež k názoru, že product placement je reklama ako každá iná. Prezentovaná iným spôsobom, ale s rovnakým cieľom – osloviť, informovať či získať zákazníkov, zvýšiť predaj, obrat či tržby, odlíšiť sa od konkurencie na danom trhu. Umiestnenie produktu má však svoje nesporné pozitívum i pre diváka. Ten už nemusí bezcieľne prepínať televízne kanály či sledovať mnohokrát „otravné a nikdy nekončiace“ reklamné bloky.

Taktiež sa domnievam, že cieľ mojej diplomovej práce, ktorým bolo zmapovať využitie product placement vo vybraných seriáloch, som naplnila. Podarilo sa mi nielen zmapovať produkty a značky objavujúce sa na televíznych obrazovkách, ale i preskúmať a zhodnotiť niektoré charakteristiky, ktoré s využitím tohto komunikačného nástroja súvisia. Za jediný nedostatok osobne považujem len to, že sa mi nepodarilo zistiť konkrétne cenové hladiny, v ktorých sa product placement na Slovensku pohybuje. Tento nedostatok však nepripisujem mne osobne, ale skôr faktu, že ešte stále neexistujú oficiálne cenníky zahŕňajúce product placement, a to i napriek jeho už spomínanému zlegalizovaniu.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra

[1] BARÁČEK, V. *Reklama & marketing*. Praha: Dimar, 1995. 788 s. ISBN 80-85606-72-9.

[2] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Prel. Ing. Vlasta Šafarčíková, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7226-558-X.

[4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

[5] GALICIAN, M. L. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategy in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.

[6] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[7] LEHU, J. M. *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1st ed. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2007. 266 s. ISBN-10: 0 7494 4940 3, ISBN-13 978 0 7494 4940 7.

[8] SVOBODOVÁ, H.; LUKOSZOVÁ, X.; OSTROŽNÁ, J.; STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II (Marketingový mix)*. Ostrava: VŠB-TU, 1998. 102 s. ISBN neuvedené

[9] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje

[10] ARCHÍV TELEVÍZIE JOJ – Odsúdené [online]. Dostupné z WWW: : <<http://televizia.joj.sk/tv-archiv.html>>. [cit. 10/2009 – 2/2010]

[11] ARCHÍV TELEVÍZIE JOJ – Panelák [online]. Dostupné z WWW: <<http://televizia.joj.sk/tv-archiv.html>>. [cit. 10/2009 – 2/2010]

[12] ARCHÍV TELEVÍZIE MARKÍZA – Ordinácia v ružovej záhrade [online]. Dostupné z WWW: <<http://video.markiza.sk/archiv-tv-markiza/ordinacia-v-ruzovej-zahrade>>. [cit. 10/2009 – 2/2010]

[13] ASOCIÁCIA PUBLIC RELATIONS AGENTÚR [online]. Dostupné z WWW: <www.apra.cz>. [cit. 2010-01-25]

[14] AUGUSTÍN, R. Markíza novinárom v ateliéroch odprezentovala seriál Ordinácia v ružovej záhrade. *Medialne.sk* [online]. 2007, Marec [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/markiza-novinarom-v-atelierocho-odprezentovala-serial-ordinacia-v-ruzovej-zahrade.html%29>>. ISSN neuvedené.

[15] ČTK. Reklamný trh vlani padol o viac ako tretinu na 1,09 miliardy eur. *Spravy.pravda.sk* [online]. 2010, Január [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <http://spravy.pravda.sk/reklamny-trh-vlani-padol-o-viac-ako-tretinu-na-1-09-miliardy-eur-pta-sk-ekonomika.asp?c=A100131_130721_sk_ekonomika_p01>. ISSN neuvedené.

[16] EURÓPSKY PARLAMENT. Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z dňa 11. novembra 2007 [online]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:SK:HTML>>. [cit. 2010-01-25]

[17] HOLLYWOOD PRODUCT PLACEMENT [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.hollywoodproductplacement.com/product-placement.html>>. [cit. 2009-12-15]

[18] KOČIŠEK, L. O čom bude Joj Plus – vonku sú prvé informácie. *Medialne.sk* [online]. 2008, August [cit. 2010-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/o-com-bude-joj-plus--vonku-su-prve-informacie.html>>. ISSN neuvedené.

[19] KRASKO, I. Product placement čoskoro v cenníkoch. *Medialne.sk* [online]. 2009, November [cit. 2010-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/product-placement-coskoro-v-cennikoch-3.html>>. ISSN neuvedené.

[20] KRASKO, I. Product placement v televíziách legálny. Konečne. *Medialne.sk* [online]. 2009, November [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.blog.etrend.sk/redacny/2009/11/25/product-placement-v-televiziach-legalny-konecne/>>. ISSN neuvedené.

[21] MACHATS, M. TV Markíza, člen skupiny CME, spúšťa novú programovú službu s názvom Doma. *Markiza.sk* [online]. 2009, Jún [cit. 2010-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.markiza.sk/pressweb/clanok-500954_tv-markiza-clen-skupiny-cme-spusta-novu-programovu-sluzbu-s-nazvom-doma>. ISSN neuvedené.

[22] MADLEŇÁK, R. Internetový virálny marketing – moderná metóda získavania zákazníkov. *Žilinská univerzita – katedra spojov* [online]. 2006, Apríl [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenak.pdf>>. ISSN 1336-8281.

[23] MARKÍZA.SK. Všeobecne o Markíze. *Markiza.sk* [online]. 2006, Marec [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.markiza.sk/o-nas/o-televizii>>. ISSN neuvedené.

[24] MEDIAN SK, MML – TGI, 1. + 2./ 2009 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2009/ZS092SR.pdf>>. [cit. 2010-23-2]

[25] MEDIAN SK, MML – TGI, 2. + 3./ 2009 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2009/ZS093SR.pdf>>. [cit. 2010-23-2]

[26] MEDIAN SK, MML – TGI, 3. + 4./ 2009 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2009/ZS094SR.pdf>>. [cit. 2010-23-2]

[27] MEDIAN SK, MML – TGI, 4. + 1./ 2009 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2009/ZS091SR.pdf>>. [cit. 2010-23-2]

[28] MEDIAN SK, s.r.o. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.median.sk/uvod.htm>>. [cit. 2010-23-2]

[29] NOVÉ TRENDY V MARKETINGU [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.asistentka.cz/node/7521>>. [cit. 2010-31-3]

[30] NR SR. Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov. *Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc* [online]. 2001, Apríl [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.anrts.sk/?id=6>>. ISSN neuvedené.

[31] OBCHODNÝ REGISTER SR [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=22240&SID=2&P=0>>. [cit. 2010-01-14]

[32] SLOVENSKÁ TELEVÍZIA [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.stv.sk/stv/o-stv/koprodukcne-projekty/>>. [cit. 2010-01-14]

[33] SLOVENSKÁ TELEVÍZIA [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.stv.sk/stv/o-stv/historia/>>. [cit. 2010-01-14]

[34] TASR. Na Slovensku dnes začala vysielat' nová súkromná televízia JOJ. *SME.sk* [online]. 2002, Marec [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.sme.sk/c/256978/na-slovensku-zacala-dnes-vysielat-nova-sukromna-televizia-joj.html>>. ISSN neuvedené.

[35] TELEVÍZIA JOJ [online]. Dostupné z WWW: <<http://panelak.joj.sk/>>. [cit. 2010-01-14]

[36] TELEVÍZIA JOJ [online]. Dostupné z WWW: <<http://televizia.joj.sk/odsudene-o-seriali.html>>. [cit. 2010-01-14]

[37] TELEVÍZIA TA3 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.ta3.com/sk/o-televizii>>. [cit. 2010-01-14]

[38] TRVALO UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ [online]. Dostupné z WWW: <www.tur.vlada.gov.sk/data/files/1224.doc>. [cit. 2010-01-12]

[39] WIKIPEDIA [online]. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/TV_JOJ>. [cit. 2009-12-4]

[40] WINTER, F. Skrytá reklama. *Epravo.cz* [online]. 2009, Máj [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>. ISSN neuvedené.

Zoznam obrázkov

Obr. 3.1: Sledovanosť v 4. kvartáli roku 2008 a 1. kvartáli roku 2009	20
Obr. 3.2: Sledovanosť v 1. a 2. kvartáli roku 2009	21
Obr. 3.3: Sledovanosť v 2. a 3. kvartáli roku 2009	22
Obr. 3.4: Sledovanosť v 3. a 4. kvartáli roku 2009	23
Obr. 3.5: Vývoj sledovanosti televízií na Slovensku za rok 2009	24
Obr. 3.6: Medziročná zmena objemu reklamy na Slovensku (rok 2008 a 2009)	25
Obr. 5.1: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade (v sekundách)	36
Obr. 5.2: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Panelák (v sekundách)	36
Obr. 5.3: Dĺžka ukážky product placement v seriáli Odsúdené (v sekundách)	37
Obr. 5.4: Zaradenie product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade	38
Obr. 5.5: Zaradenie product placement v seriáli Panelák	38
Obr. 5.6: Zaradenie product placement v seriáli Odsúdené	39
Obr. 5.7: Percentuálne zastúpenie jednotlivých foriem zobrazenia product placement v seriáloch	40
Obr. 5.8: Umiestnenie product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade	41
Obr. 5.9: Umiestnenie product placement v seriáli Panelák	42
Obr. 5.10: Umiestnenie product placement v seriáli Odsúdené	43
Obr. 5.11: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade	44
Obr. 5.12: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Panelák	44
Obr. 5.13: Rozpoznateľnosť product placement v seriáli Odsúdené	45
Obr. 5.14: Percentuálne zastúpenie výrobných kategórií v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade	46
Obr. 5.15: Percentuálne zastúpenie výrobných kategórií v seriáli Panelák	47
Obr. 5.16: Percentuálne zastúpenie výrobných kategórií v seriáli Odsúdené	48

Zoznam tabuliek

Tab. 4.1: Harmonogram činností	33
Tab. 5.1: Stručný prehľad základných ukazovateľov	34
Tab. 5.2: Využitie product placement v seriáloch v období pred a po jeho legalizácii	35

Zoznam skratiek a symbolov

€	euro
apod.	a podobne
APRA	Asociácia PR agentúr
atď.	a tak ďalej
cca	približne
cit.	citované
č.	číslo
EU	Európska únia
min.	minúta
N	veľkosť súboru
napr.	napríklad
obr.	obrázok
popr.	poprípade
pozn.	poznámka
PR	Public Relations
resp.	respektíve
s	sekunda
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SKK	Slovenská koruna
skr.	skratka
SNR	Slovenská národná rada

SR	Slovenská republika
str.	strana
STV	Slovenská televízia
tab.	tabuľka
tj.	to jest
TV	televízia
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
WWW	World Wide Web
Z.z.	Zbierka zákonov
Zb.	Zbierky

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámená s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
Bc. Martina Štiaková

Adresa trvalého pobytu studenta:

*Dubová 2
010 07 Žilina
Slovenská republika*

